

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
INDIVIDU UNTUK MELAKUKAN PEMBELIAN *E-TICKETING* PADA
SITUS TRAVELOKA**

Disusun Oleh :

Riza Nurfidia Febrianti

NIM. 155020301111057

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Derajat Sarjana Ekonomi



JURUSAN AKUNTANSI

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MINAT INDIVIDU UNTUK MELAKUKAN PEMBELIAN *E-TICKETING*
PADA SITUS TRAVELOKA**

Yang disusun oleh :

Nama : Riza Nurfidia Febrianti

NIM : 155020301111057

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Akuntansi

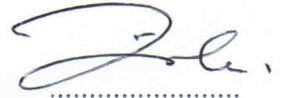
Telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 11 Januari 2018 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

1. Dr. Drs. Zaki Baridwan, M.Si., Ak., CA., CPA., CLI.

NIP. 19660525 199103 1 002

(Dosen Pembimbing)



2. Prof. Eko Ganis Sukoharsono, SE., M.Com.Hons., Ph.D.

NIP. 19641203 200312 1 001

(Dosen Penguji I)



3. Dr. Dra. Endang Mardiaty, M.Si., Ak.

NIP. 19590902 198601 2 001

(Dosen Penguji II)



Malang, 16 Januari 2019

Ketua Program Studi S1 Akuntansi



Dr. Dra. Endang Mardiaty, M.Si., Ak.
NIP. 19590902 198601 2 001

SURAT PENELITIAN

Nama : Riza Nurfidia Febrianti
NIM : 155020301111057
Jurusan : Akuntansi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Skripsi dengan judul :

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MINAT INDIVIDU UNTUK MELAKUKAN PEMBELIAN *E-TICKETING*
PADA SITUS TRAVELOKA**

Dengan ini melakukan penelitian dengan mengumpulkan data dari Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya melalui penyebaran kuesioner yang telah disetujui oleh dosen pembimbing.

Apabila kemudian hari pernyataan Saya tidak benar, maka Saya bersedia menerima sanksi akademis berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya). Demikian pernyataan ini, Saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Mengetahui,

Malang, 3 Desember 2018

Dosen Pembimbing,



Dr. Drs. Zaki Baridwan, M.Si., Ak., CA., CPA., CLI.

NIP. 19660525 199103 1 002

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul :

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MINAT INDIVIDU UNTUK MELAKUKAN PEMBELIAN *E-TICKETING*
PADA SITUS TRAVELOKA**

Nama : Riza Nurfidia Febrianti

NIM : 155020301111057

Jurusan : Akuntansi

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

Mengetahui,

Malang, 3 Desember 2018

Dosen Pembimbing,



Dr. Drs. Zaki Baridwan, M.Si., Ak., CA., CPA., CLI.

NIP. 19660525 199103 1 002

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Riza Nurfidia Febrianti
NIM : 155020301111057
Jurusan : Akuntansi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MINAT INDIVIDU UNTUK MELAKUKAN PEMBELIAN *E-TICKETING*
PADA SITUS TRAVELOKA**

adalah benar – benar hasil karya Saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kerjasamanya). Demikian pernyataan ini, Saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Malang, 3 Desember 2018

Yang Membuat Pernyataan,



Riza Nurfidia Febrianti

NIM. 155020301111057

RIWAYAT HIDUP

Identitas Pribadi

Nama Lengkap : Riza Nurfidia Febrianti
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 2 Februari 1998
Alamat : Griya Permata Asri E6/34, Serang. Banten
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Status : Belum Menikah
Nomor Hp : 081285067894
Email : febrianti.riza@gmail.com

Riwayat Pendidikan

- 2015 – 2019 : Universitas Brawijaya,
Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- 2012 – 2015 : SMA Negeri 1 Serang.
- 2009 – 2012 : Latansa Islamic Boarding School, Bogor.
- 2003 – 2009 : SD Negeri 2 Serang.

Pengalaman *Pre-Professional* dan Organisasi

- 2018 : Bagian Tim Percepatan Akses Keuangan Daerah,
Kantor Regional 1 DKI Jakarta & Banten,
Otoritas Jasa Keuangan.
- 2018 : **Himpunan Mahasiswa Jurusan Akuntansi (HMJA)**,
Ketua Sub Departemen Kaderisasi,
Departemen Sumber Daya Manusia.
- 2017 : **Himpunan Mahasiswa Jurusan Akuntansi (HMJA)**,
Staff Departemen Sumber Daya Manusia.

- 2017 : Paguyuban Mahasiswa Banten Brawijaya (PAMBAJA),
Badan Pengurus Harian Departemen Administrasi dan Umum.

Pengalaman Kepanitiaan

- 2018 : Kepala Divisi Kesekretariatan,
Brawijaya Accounting Fair
- 2017 : Staff Divisi *Liaison Officer*,
Brawijaya Accounting Fair
- 2017 : Staff Hubungan Masyarakat,
Economics Sport and Talent
- 2017 : Staff Divisi Acara, INTERAKSI.
- 2017 : Bendahara Umum, *Accounting League*.
- 2016 : Staff Divisi Acara , INTERAKSI.
- 2016 : Staff Divisi Acara, *Social In Action*.
- 2016 : Sekretaris Umum, *Campus Go To School*.

Kemampuan dan Keterampilan

- Komputer : Microsoft Word, Microsoft Power Point, Microsoft Excel, Spreadsheet, dan SAP.
- Bahasa : Inggris dan Indonesia
- Media Sosial : Facebook, Twitter, Instagram, Linked In, Line, Whatsapp.
- Kemampuan untuk mengatur emosi.
- Kepemimpinan
- Komunikasi
- Pembukuan
- Tanggung Jawab

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas rahmat dan berkah-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT INDIVIDU UNTUK MELAKUKAN PEMBELIAN *E-TICKETING* PADA SITUS TRAVELOKA”** dengan lancar. Penyusunan skripsi ini tak lepas dan bimbingan, dukungan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak dan pada kesempatan kali ini tidak lagi Penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Drs. Zaki Baridwan, M.Si., Ak., CA., CPA., CLI., selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing, memberi arahan, saran, koreksi, serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Dra. Endang Mardiaty, M.Si., Ak., selaku Ketua Program Studi Strata Satu (S1) Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
3. Bapak Dr. Roekhudin, Ak., CSRS., CA., selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
4. Bapak Prof. Eko Ganis Sukoharsono, SE., M.Com.Hons.,Ph.D. selaku Dosen Penguji I (pertama) yang telah memberikan saran dan masukan untuk perbaikan dalam penulisan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Dra. Endang Mardiaty, M.Si., Ak., selaku Dosen Penguji II (kedua) yang telah memberikan arahan, saran, dan koreksi untuk perbaikan dalam penulisan skripsi ini.
6. Papah Drs. H. U. Walidan., M.Si., Mamah Ir. Neneng Alawiyah., S.Pd., dan Adek Raihan Nauval Fairuz untuk kasih sayang, doa, dukungan, dan kepercayaan yang tak pernah putus.
7. Anita, SE., dan Wahyu, SE., selaku teman yang memberikan inspirasi dan dukungan kepada Penulis untuk menyelesaikan skripsi lebih cepat dari waktu yang ditentukan.

8. Mazaya, Juliana, Rebeka, Trivena, Kak Niki selaku teman sekosan yang selalu memberikan *support* kepada Penulis dari awal penulisan skripsi ini.
9. Rama, Dimmy, Nugraha selaku teman seperskripsian yang selalu menyemangati, menemani, dan membantu dari awal penulisan skripsi ini.
10. Qorina dan Michelle yang senantiasa mendengarkan keluh dan kesah yang dialami Penulis selama penulisan skripsi ini.
11. Prakhasa Putra untuk kasih sayang, doa, dan dukungannya kepada Penulis.
12. Teman – teman Himpunan Mahasiswa Jurusan Akuntansi untuk pertemanan, doa, dan *support* yang selalu diberikan kepada Penulis.
13. Teman – teman Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2015 untuk pertemanannya selama kurang lebih tiga setengah tahun ini. Sampai jumpa lagi di hari mendatang.
14. Bapak dan Ibu Staff Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang senantiasa memberikan arahan dan bantuan dari hari pertama menjadi mahasiswa hingga saat ini.

Semoga segala bantuan dan semangat yang diberikan menjadi amal baik yang dicatat di sisi Allah Subhanahu Wa Ta'ala dan akhir kata, Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dalam menunjang perkembangan ilmu pengetahuan.

Malang, 15 Januari 2019

Penulis,

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PENELITIAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	iv
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAKSI.....	xv
 BAB I.....	 1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Kontribusi Penelitian	15
1.4.1 Kontribusi Teori.....	15
1.4.2 Kontribusi Praktik.....	15
 BAB II	 17
TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	17
2.1 Telaah Literatur	17
2.1.1 <i>E-Commerce</i>	17
2.1.2 <i>E-Ticketing</i>	18
2.1.3 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	19
2.1.4 <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)</i>	21

2.1.5	Kepercayaan.....	22
2.1.6	Risiko	23
2.1.7	Minat Individu.....	24
2.2	Kerangka Pemikiran Teoritis dan Perumusan Hipotesis	25
2.2.1	Kerangka Pemikiran Teoritis	25
2.2.2	Perumusan Hipotesis	27
2.2.2.1	Perumusan Hipotesis Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Individu dalam Melakukan Pembelian Tiket Secara Online Melalui Traveloka.....	27
2.2.2.2	Perumusan Hipotesis Persepsi Kepercayaan Terhadap Minat Individu dalam Melakukan Pembelian Tiket Secara Online Melalui Traveloka.....	29
2.2.2.3	Perumusan Hipotesis Persepsi Risiko Terhadap Minat Individu dalam Melakukan Pembelian Tiket Secara Online Melalui Traveloka	31
2.2.2.4	Perumusan Hipotesis Persepsi Nilai Harga Terhadap Minat Individu dalam Melakukan Pembelian Tiket Secara Online Melalui Traveloka	33
2.2.2.5	Perumusan Hipotesis Persepsi Pengaruh Lingkungan Terhadap Minat Individu dalam Melakukan Pembelian Tiket Secara Online Melalui Traveloka.....	35
BAB III	37
METODE PENELITIAN	37
3.1	Populasi dan Sampel Penelitian.....	37
3.2	Data Penelitian dan Sumber Data.....	39
3.2.1	Jenis dan Sumber Data	39
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.3	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	42
3.3.1	Persepsi Kemudahan	43
3.3.2	Persepsi Kepercayaan.....	44
3.3.3	Persepsi Risiko	45
3.3.4	Persepsi Nilai Harga.....	46
3.3.5	Persepsi Pengaruh Lingkungan	47
3.3.6	Minat Individu.....	48
3.4	Persamaan Struktural.....	52
3.5	Evaluasi Model.....	53
3.5.1	Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	53

3.5.2	Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	56
3.6	Pre-Test.....	57
BAB IV	62
ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN	62
4.1	Hasil Pengumpulan Data	62
4.1.1	Responden	62
4.1.2	Karakteristik Demografi.....	64
4.2	Statistik Deskriptif.....	72
4.3	Evaluasi Model.....	74
4.4	Pengujian Hipotesis Penelitian	78
4.5	Diskusi Hasil Penelitian	82
4.5.1	Persepsi Kemudahan terhadap Minat Individu	82
4.5.2	Persepsi Kepercayaan terhadap Minat Individu.....	84
4.5.3	Persepsi Risiko Terhadap Minat Individu.....	87
4.5.4	Persepsi Nilai Harga Terhadap Minat Individu	90
4.5.5	Persepsi Pengaruh Lingkungan Terhadap Minat Individu.....	91
BAB V	94
PENUTUP	94
5.1	Kesimpulan.....	94
5.2	Implikasi Hasil Penelitian.....	95
5.3	Keterbatasan Penelitian	95
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN	99

DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Hal
1.1	Perbandingan Rating Beberapa Aplikasi Penunjang Perjalanan pada <i>Apple Store</i> Bulan September 2018	7
1.2	Perbandingan Beberapa Aplikasi Penunjang Perjalanan pada <i>Google Playstore</i> Bulan September 2018	7
3.1	Indikator dan Kode Variabel Laten Penelitian	50
3.2	Parameter Uji Validitas dan Uji Reliabilitas dalam Model Pengukuran SEM-PLS	56
3.3	Tabel Algoritma (<i>Pre-Test</i>)	59
3.4	Outer Loadings (<i>Pre-Test</i>)	60
4.1	Sampel dan Tingkat Pengembalian	63
4.2	Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
4.3	Komposisi Responden Berdasarkan Umur	65
4.4	Komposisi Berdasarkan Semester	66
4.5	Komposisi Responden Berdasarkan Daerah Asal	68
4.6	Komposisi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Internet	69
4.7	Komposisi Responden Berdasarkan Fasilitas yang Digunakan pada Traveloka	70
4.8	Statistik Deskriptif	72
4.9	Tabel Algoritma	74
4.10	Outer Loading	75
4.11	Cross Loadings	76
4.12	Path Coefficients	79

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Hal
2.1	<i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	20
2.2	<i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)</i>	22
2.3	Rerangka Penelitian	26
3.1	Struktur Model Penelitian	53
4.1	Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
4.2	Komposisi Responden Berdasarkan Umur	65
4.3	Komposisi Responden Berdasarkan Semester	67
4.4	Komposisi Responden Berdasarkan Daerah Asal	68
4.5	Komposisi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Internet	69
4.6	Komposisi Responden Berdasarkan Fasilitas yang Digunakan pada Traveloka	71
4.7	Model Algoritma	78

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul Lampiran	Hal
1	Kuesioner Penelitian	99



ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT INDIVIDU UNTUK MELAKUKAN PEMBELIAN *E-TICKETING* PADA SITUS TRAVELOKA

Oleh : Riza Nurfidia Febrianti

Dosen Pembimbing : Dr. Drs. Zaki Baridwan, M.Si., Ak., CA., CPA., CLI.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor – faktor yang mempengaruhi minat individu untuk melakukan pembelian *e-ticketing* pada situs Traveloka. Model yang diusulkan memiliki faktor – faktor dari *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT2). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan data dikumpulkan menggunakan metode survei yaitu kuesioner. Responden adalah 294 mahasiswa aktif Strata Satu dari Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Data penelitian dan hipotesis dianalisis menggunakan model persamaan struktural (SEM) berdasarkan Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat individu untuk melakukan pembelian *e-ticketing* pada situs Traveloka dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, persepsi nilai harga, dan persepsi lingkungan sosial. Sebaliknya, persepsi risiko tidak mempengaruhi minat individu untuk melakukan pembelian *e-ticketing* pada situs Traveloka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, persepsi nilai harga, dan persepsi lingkungan sosial, maka akan semakin tinggi efek terhadap pembelian *e-ticketing* pada situs Traveloka.

Kata kunci : *Technology Acceptance Model* (TAM), *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT2), Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Nilai Harga, Persepsi Lingkungan Sosial, dan Minat Individu.

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING INDIVIDUAL INTENTION IN E-TICKETING PURCHASE ON THE TRAVELOKA WEB SITE

By : Riza Nurfidia Febrianti

Supervisor : Dr. Drs. Zaki Baridwan, M.Si., Ak., CA., CPA., CLI.

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the factors that influence the behavioral intention of individuals in the purchase of e-ticketing on the Traveloka web site. The proposed model has factors from the *Technology Acceptance Model* (TAM) and *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT2). This research is a quantitative research and the data was collected using survey method through questionnaires. The respondents are 294 active undergraduates from the Accounting Department in the Faculty of Economics and Business, Brawijaya University. The research data and hypothesis were analyzed using structural equation modeling (SEM) based on partial least squares (PLS). The research findings mainly indicate that behavioral intention of individuals to purchase e-ticketing on the Traveloka web site is significantly and positively influenced by perceived ease of use, trust, price value, social influence. In contrast, perceived risk does not affect the behavioral intention of individuals to purchase e-ticketing on the Traveloka web site. Thus, it can be conclude that the higher perceived ease of use, trust, price value and social influence means a higher the effect on the intention to purchase e-ticketing on Traveloka web site.

Keyword : *Technology Acceptance Model* (TAM), *Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology* (UTAUT2), Perceived Ease Of Use, Trust, Risk, Price Value, Social Influence, and Intention Of Individu.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu Negara yang berkembang pada saat ini. Bukan hanya berkembang pada bidang pendidikan, ekonomi, politik, budaya dan lain sebagainya tetapi juga berkembang di bidang teknologi informasi. Perkembangan yang terjadi pada bidang teknologi informasi salah satunya memberikan dampak yang sangat besar untuk perekonomian Indonesia dan juga memberikan dampak yang sangat besar untuk membantu manusia yaitu dalam kehidupan sehari-hari. Dampak yang terjadi pada perekonomian yaitu berkembangnya pasar global yang mengakibatkan terjadinya transaksi *e-commerce*. Dampak yang signifikan dari adanya perkembangan teknologi membuat masyarakat menginginkan cara yang praktis untuk memenuhi segala kebutuhannya. Kemajuan dan perkembangan teknologi informasi pastinya akan selalu beriringan dengan perkembangan dunia bisnis. Termasuk di dalamnya memberikan kemudahan pada berbagai kegiatan bisnis.

Salah satu teknologi yang merubah cara manusia dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan lingkungannya adalah teknologi internet. Internet banyak digunakan masyarakat untuk mendapatkan kemudahan-kemudahan dalam mencari informasi. Data hasil survey Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa pengguna internet pada tahun 2017 mencapai

143,26 juta atau sebesar 54,68% dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 262 juta orang (<https://apjii.or.id>, 2017). Sejalan dengan meningkatnya pengguna internet setiap tahunnya di Indonesia, hal ini yang melatarbelakangi perkembangan situs jual beli *online* di Indonesia.

Perkembangan teknologi informasi yang pesat yang ditandai dengan penggunaan internet secara luas pada saat ini membawa pengaruh yang besar pada perkembangan cara berpikir ilmu teknik industri. Prinsip berpikir berubah menjadi berpikir secara global dan melihat sistem terintegrasi secara lebih luas sebagai jaringan antar industri. Saat ini perkembangan dunia industri sudah di ambang pintu masuk ke era Industri 4.0. Industri 4.0 merupakan istilah yang relatif baru dan mungkin masih belum banyak diketahui dan dipahami oleh masyarakat di bidang industri. Sukoharsono (2018) berpendapat bahwa industri 4.0 adalah transformasi komprehensif dari keseluruhan aspek produksi di industri melalui penggabungan teknologi digital dan internet dengan industri konvensional. Industri 4.0 menjadikan proses produksi berjalan dengan internet sebagai penopang utama. Produksi yang awalnya bersifat industri rumah tangga bergeser menjadi sistem produksi fabrikasi. Semua obyek dilengkapi perangkat teknologi yang dibantu sensor dan mampu berkomunikasi sendiri dengan sistem teknologi informasi. Hadirnya industri 4.0 akan memberikan manfaat dalam hal peningkatan produktivitas, efisiensi, fleksibilitas, dan tingkat kustomisasi produk yang tinggi bagi dunia industri.

Perkembangan teknologi yang semakin meningkat setiap tahunnya memberikan dampak terhadap perubahan bentuk perdagangan yang terjadi pada saat ini yaitu berpindahnya sebagian transaksi konvensional menjadi transaksi

online. Lee & Turban (2014) menyatakan bahwa dengan kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce*, seharusnya masyarakat Indonesia banyak melakukan transaksi secara online. Adanya transaksi *e-commerce* membuat transaksi jual beli menjadi lebih mudah tanpa adanya keterbatasan jarak dan waktu antara pihak yang bertransaksi. Berbagai kemudahan yang terjadi seperti kemudahan membeli melalui *handphone* atau *desktop*, kemudahan dalam mengetahui ketersediaan produk, kemudahan dalam mengetahui harga produk, dan kemudahan dalam cepatnya jual beli.

Riyadh, Sukoharsono, dan Baridwan (2016) menyebutkan bahwa dampak dari perkembangan teknologi informasi sangat menyebar secara signifikan. Akibatnya, muncul adanya *e-commerce* yang digunakan pada tujuan untuk meningkatkan manfaat dengan memanfaatkan kemajuan yang luar biasa dengan teknologi. *E-commerce* merupakan salah satu bentuk konsep baru yang ditawarkan oleh perusahaan untuk mendapatkan minat konsumen. Wirdasari (2009) menyatakan bahwa *e-commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *service providers* dan pedagang perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan - jaringan komputer yaitu internet. Pelaku bisnis sekarang ini berlomba - lomba untuk menciptakan suatu bentuk bisnis yang inovatif agar dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan dan juga untuk mendapatkan minat konsumen. Setiap pelaku bisnis harus memiliki berbagai macam strategi bisnis, salah satunya dengan menawarkan suatu konsep baru kepada para konsumennya agar para konsumennya tidak jenuh terhadap suatu produk atau jasa.

Semakin pesatnya perkembangan teknologi internet tentunya pelaku bisnis akan memanfaatkan peluang yang ada, sehingga melahirkan produk atau jasa yang dijual melalui media internet. Produk dan jasa tersebut misalnya produk pakaian, produk kecantikan, jasa ojek *online*, bisnis travel, peralatan rumah tangga, ritel, dan masih banyak yang lainnya. Kinanti dan Baridwan (2012) menyatakan bahwa pengguna internet dapat meningkatkan pendapatan bagi perusahaan dan sebagai salah satu strategi bisnis dalam mengembangkan bisnisnya. Salah satu strategi bisnis yang dimiliki perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya adalah dengan menyediakan sistem pembelian tiket secara *online* atau lebih dikenal dengan sebutan *e-ticketing*. Kinanti dan Baridwan (2012) menyatakan bahwa *e-ticketing* adalah suatu proses pemesanan kebutuhan penerbangan yang dapat dilakukan secara *online* dengan terhubung melalui *website* yang tersedia sehingga proses *e-commerce* berjalan seutuhnya. Zainurrafiqi, Sukoharsono, dan Hamid (2012) menyatakan bahwa untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus mempunyai hubungan yang bergerak dalam layanan masyarakat dan perusahaan harus membuat dan memelihara sistem untuk memperoleh lebih banyak pelanggan dan juga memiliki kemampuan untuk mempertahankan pelanggan untuk tetap setia dan juga agar bisa bersaing dengan pesaing lainnya.

Pembelian tiket secara *online* dapat menarik perhatian dari konsumen karena beberapa hal, diantaranya pembelian tiket secara *online* akan lebih mudah diperoleh karena bisa melakukan pembelian kapan saja. Pembelian tiket secara *online* juga dianggap lebih fleksibel dan efisien, hal ini dapat dilihat dari segi pengguna atau konsumen yang lebih diuntungkan dengan permasalahan waktu dan tenaga dalam melakukan pemesanan. Efisiensi waktu diantaranya adalah

konsumen bisa melakukan pembayaran via transfer melalui anjungan tunai mandiri (ATM), *mobile banking (m-banking)*, *internet banking (e-banking)*, dan lain sebagainya. Keamanan dengan membeli tiket secara *online* juga terjamin, dengan melakukan pembelian tiket secara *online* konsumen terhindar dari kehilangan tiket secara fisik. Dengan adanya *e-ticketing*, perusahaan dapat melakukan pengurangan biaya yang dikeluarkannya. Biaya yang tadinya perusahaan keluarkan untuk membuat tiket dalam bentuk fisik dapat dialihkan untuk biaya yang lain karena sistem tiket yang diterbitkan sudah diganti dengan tiket elektronik yang dapat diakses secara *online*.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh situs Nielsen bahwa urutan lima teratas yang ingin dibeli oleh konsumen Indonesia secara *online* yaitu sebanyak 55 persen konsumen membeli secara *online* tiket pesawat, 46 persen konsumen melakukan pemesanan hotel dan biro perjalanan, 40 persen konsumen membeli *e-books*, 37 persen konsumen membeli pakaian/ aksesoris/ sepatu, 34 persen konsumen membeli tiket acara pertandingan sepak bola (<https://www.nielsen.com/>,2014). Berdasarkan hasil survei tersebut bahwa terlihat keinginan konsumen untuk menggunakan *e-ticketing* jauh lebih tinggi dibandingkan dengan kegiatan yang lainnya. Hal ini juga menjadi salah satu faktor munculnya situs - situs *e-commerce* sebagai *platform* penyedia sistem *e-ticketing* seperti Traveloka.

Traveloka adalah perusahaan travel terkemuka di Asia Tenggara yang menyediakan berbagai kebutuhan perjalanan dalam satu *platform*. Traveloka menawarkan tiket pesawat, hotel, tiket kereta, paket pesawat + hotel, aktivitas & rekreasi, produk - produk konektivitas, transportasi bandara, dan bus. Traveloka

telah bekerjasama dengan lebih dari 100 maskapai domestik dan internasional. Traveloka melayani lebih dari 200.000 rute penerbangan ke seluruh dunia. Traveloka juga memiliki persediaan pemesanan akomodasi terbesar, bervariasi mulai dari hotel, apartemen, *guest house*, *homestay*, vila, dan *resort*. Semua fasilitas yang disediakan oleh Traveloka didukung oleh lebih dari 40 metode pembayaran untuk seluruh pelanggan di Indonesia, Thailand, Vietnam, Malaysia, Singapura, dan Filipina, serta *customer service* yang siap melayani selama 24 jam dalam bahasa lokal (<https://www.Traveloka.com/>. 2018).

Traveloka melakukan strategi pemasarannya melalui semua sudut peluang yang ada, namun Traveloka melihat peluang pemasaran yang lebih besar di era digitalisasi ini, sehingga Traveloka menjagokan dirinya dengan memasarkan produknya melalui internet, atau lebih dikenal dengan istilah *Internet Marketing*. Traveloka melakukan pemasaran mulai dari sosial media (seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, dll), melalui situs - situs internet (seperti *google*, *youtube*), bahkan Traveloka.com berani membayar lebih untuk dapat memasarkan aplikasinya melalui aplikasi *online* lain (misalnya pada saat membuka aplikasi *games*, *photoeditor*, dll). Hal ini tentunya membuat Traveloka lebih mudah dikenal dan diingat oleh masyarakat karena intensitas pemasaran yang cukup ketat. Aplikasi Traveloka kini telah diunduh lebih dari 10.000.000 kali dan mendapatkan penilaian dari lebih 13.000 orang dimana pencapaian angka tersebut telah membuat Traveloka berhasil mengungguli para pesaingnya seperti Tiket.com, Pegipegi, Agoda, Airy, dan lain – lain.

Tabel 1.1
Perbandingan *Rating* Beberapa Aplikasi Penunjang Perjalanan Pada
***Apple Store* Bulan September 2018**

Nama Aplikasi	Jumlah Penilaian	Rating
Traveloka	13.694	4.8
Tiket.com	437	3.5
Pegipegi	418	4.3
Agoda	10.693	4.8
Airy	260	3.8

Sumber : Apple Store

Tabel 1.2
Perbandingan Beberapa Aplikasi Penunjang Perjalanan Pada *Google*
***Playstore* Bulan September 2018**

Nama Aplikasi	Jumlah Pengunduh	Jumlah Penilaian	Rating
Traveloka	> 10.000.000	308.301	4.4
Tiket.com	> 5.000.000	37.216	4.2
Pegipegi	> 1.000.000	52.040	4.5
Agoda	> 10.000.000	273.287	4.6
Airy	> 1.000.000	26.050	4.6

Sumber : Google Store

Berdasarkan tabel 1.1, dapat dilihat bahwa Traveloka menduduki peringkat pertama dengan mencapai *rating* 4.8 yang sangat dekat dengan *rating* tertinggi yaitu 5. Hal ini tentu menunjukkan bahwa Traveloka memiliki nilai lebih yang membuat pelanggan tertarik untuk menggunakan Traveloka dan berpartisipasi dalam pemberian penilaian. Pada tabel 1.2, dapat dilihat bahwa Traveloka mengungguli para pesaingnya dengan diunduh oleh lebih dari

10.000.000 kali, mendapat penilaian dari sebanyak 308.301 pengguna, dan memperoleh *rating* 4.4 dari 5.

Traveloka bukan hanya fokus terhadap *internet marketing* saja, berdasarkan hasil monitoring iklan televisi Adstensity menunjukkan pada tahun 2017 (Januari - November 2017) Traveloka menduduki posisi pertama yang paling besar mengeluarkan belanja iklan dengan total belanja iklan sebesar Rp. 794,05 miliar atau mencakup 67,81% dari total belanja iklan televisi dari pebisnis *online ticketing* yang tersebar di 13 stasiun televisi nasional yakni RCTI, SCTV, Indosiar, MNC TV, TransTV, Global TV, Metro TV, TVOne, ANTV, Kompas TV, Net TV, dan TVRI (<https://www.indotelko.com/>, 2017). Survei yang dilakukan oleh Nusaresearch terhadap 612 pengguna internet bahwa Traveloka menjadi situs yang populer dalam hal pemesanan tiket pesawat & hotel, situs yang peduli atau sadar akan produk dan pelayanannya, situs yang lebih mudah untuk ditemukan dalam segala pengiklanan, situs yang lebih sering dikunjungi oleh pelanggan (<https://nusaresearch/>, 2018).

Meskipun telah banyak manfaat yang diberikan Traveloka kepada konsumen, serta telah populernya Traveloka di kalangan masyarakat, tetapi pada kenyataannya masih besar masyarakat Indonesia yang masih belum memanfaatkan keberadaan Traveloka sebagai *platform* yang menyediakan layanan *e-ticketing*. Kemudahan yang diberikan oleh perusahaan merupakan salah satu faktor yang bisa menumbuhkan minat individu untuk melakukan pembelian tiket secara *online*. Kemudahan dalam melakukan transaksi juga akan mempengaruhi niat membeli dari konsumen itu sendiri. Niat membeli terkadang timbul dari persepsi kemudahan dalam mengakses dan mendapatkan informasi yang

diinginkan dan dibutuhkan. Kemudahan konsumen diartikan mudah untuk melakukan pembelian tiket *online* pada situs Traveloka. Seperti halnya mudah untuk membandingkan harga produk dan kemudahan prosedur dalam melakukan pembelian.

Selain kemudahan, kepercayaan juga merupakan salah satu faktor yang bisa menumbuhkan minat individu untuk melakukan pembelian tiket secara *online*. Konsumen akan melakukan pembelian apabila dirasa produk yang akan dibelinya nanti akan memberikan kenyamanan dan kepuasan.

Selain kemudahan dan kepercayaan yang diberikan perusahaan untuk menumbuhkan minat individu dalam melakukan pembelian tiket secara *online*, risiko yang dirasakan juga menjadi pertimbangan konsumen dalam niat membeli sebuah produk atau jasa. Persepsi risiko merupakan ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen dalam memutuskan niat beli suatu barang atau jasa. Ketidakpastian dari proses pembelian yang dimaksud adalah persepsi sedikit jaminan kualitas dan layanan purna jual, kecemasan tentang masalah privasi, dan lain-lain. Konsumen mempertimbangkan persepsi risiko dalam membeli sebuah produk secara *online* karena barang yang ditawarkan oleh perusahaan tidak selalu sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen.

Selain kemudahan, kepercayaan, dan risiko yang diberikan perusahaan untuk menumbuhkan minat individu dalam melakukan pembelian tiket secara *online*, persepsi nilai harga mempengaruhi konsumen dalam memutuskan niat beli suatu barang atau jasa. Barang atau jasa yang memiliki nilai harga paling murah dan memiliki kualitas yang baik akan dicari oleh para konsumen. Konsumen

mempertimbangkan persepsi nilai harga dalam membeli sebuah produk secara *online* karena seluruh konsumen akan membeli produk yang memiliki manfaat lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

Selain kemudahan, kepercayaan, risiko, dan nilai harga yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian tiket secara *online*, persepsi pengaruh lingkungan menjadi salah satu pengaruh yang sangat signifikan terhadap hal tersebut. Konsumen akan membeli barang atau jasa secara *online* apabila berada pada lingkungan yang menyibukkan. Konsumen yang tidak memiliki waktu untuk membeli barang atau jasa ke toko konvensional pasti akan memilih untuk membeli secara *online*.

Pada saat konsumen sudah percaya akan risiko, kemudahan, serta kondisi lingkungan yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan Traveloka sebagai *platform* dalam melakukan pembelian tiket secara *online*, ketika konsumen sudah menentukan produk apa yang akan dibeli pastinya akan mempertimbangkan dengan nilai harga yang ditawarkan oleh Traveloka, apabila konsumen merasa produk dan harga sudah sesuai maka konsumen diharuskan untuk melakukan pembayaran melalui *online*. Pada saat konsumen sudah melakukan pembayaran, maka Traveloka akan segera mengkonfirmasi atas pembayaran tersebut dan nantinya akan segera mengirimkan kode pemesanan (*booking code*) atas pemesanan tersebut.

Meskipun dengan manfaat yang banyak dan kemudahan yang telah diberikan oleh Traveloka kepada masyarakat Indonesia, tetapi pada kenyataannya masih cukup besar angka calon penumpang pesawat, kereta api, bis sampai amu

hotel, jasa taman hiburan, pengguna jasa konektivitas, dan pengguna jasa rental mobil yang masih belum memanfaatkan keberadaan Traveloka sebagai situs *e-commerce* yang menyediakan pemesanan tiket secara *online*. Hal ini dibuktikan bahwa sebanyak 54,96% pengguna pemesanan tiket secara online yang tidak menggunakan Traveloka sebagai *platform* untuk kegiatan transaksinya, melainkan menggunakan situs lain yang serupa dengan Traveloka dan bahkan masih melakukan pemesanan tiket secara *offline* (<http://www.dailysocial.id,2018>). Fenomena ini disebabkan karena masyarakat Indonesia masih belum merasa adanya kemudahan pada saat menggunakan Traveloka dan juga masyarakat Indonesia merasa produk yang ditawarkan oleh Traveloka memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan harga yang ditawarkan oleh pesaing Traveloka lainnya.

Model pemanfaatan dan penggunaan teknologi informasi telah banyak dikembangkan oleh para peneliti sebelumnya. Salah satunya yang dilakukan Shanty (2018) melakukan penelitian untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi minat individu dalam penggunaan Traveloka. Responden dalam penelitiannya sebanyak 261 responden, yakni mahasiswa aktif Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Shanty (2018) menunjukkan bahwa konstruk persepsi kemudahan dan persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan Traveloka. Penelitian tersebut tidak sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Jihan (2018) yang menjelaskan bahwa persepsi kemudahan tidak mempengaruhi minat individu untuk menggunakan *mobile banking*.

Jihan (2018) melakukan penelitian untuk mengetahui minat individu menggunakan *mobile banking*. Responden dalam penelitian ini sebanyak 314

responden, yakni mahasiswa aktif Strata Satu Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Jihan (2018) menunjukkan bahwa minat perilaku untuk menggunakan *mobile banking* dipengaruhi secara positif oleh persepsi pengaruh sosial. Sebaliknya, dengan persepsi kemudahan dan nilai harga tidak mempengaruhi minat perilaku pengguna untuk menggunakan *mobile banking*.

Anita (2016) melakukan penelitian untuk mengetahui faktor - faktor yang mempengaruhi minat wajib pajak dalam menggunakan sistem *e-filling*. Responden dalam penelitian ini sebanyak 210 responden, yaitu wajib pajak yang pernah menggunakan sistem *e-filling*. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Anita (2016) menunjukkan bahwa konstruk persepsi kemudahan dan persepsi risiko berpengaruh terhadap minat menggunakan sistem *e-filling*.

Fokus penelitian yang dilakukan oleh Peneliti terletak pada permasalahan mengapa individu ingin menerima atau menolak penggunaan sistem *e-ticketing* dalam sebuah *platform*, yaitu Traveloka. Alasan diambil studi ini karena terdapat fenomena yang menunjukkan bahwa masih banyaknya masyarakat Indonesia yang belum menggunakan Traveloka dan penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan faktor - faktor apa saja yang mempengaruhi minat individu dalam melakukan pembelian tiket secara *online* melalui Traveloka.

Peneliti berusaha mengisi *gap* dari penelitian - penelitian terdahulu dengan melakukan penggabungan dari penelitian yang telah dilakukan oleh Shanty (2018), Anita (2016), dan Jihan (2018). Peneliti menggunakan variabel

kemudahan, dan variabel kepercayaan dari penelitian Shanty (2018), menambahkan variabel nilai harga, dan variabel pengaruh lingkungan dari penelitian Jihan (2018), dan menambahkan variabel risiko dari penelitian Anita (2016). Sehingga variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, persepsi nilai harga, persepsi pengaruh lingkungan, persepsi risiko serta minat penggunaan Traveloka.

Dalam penggabungan replikasi penelitian ini, perbedaan yang terjadi adalah terletak pada penggunaan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menggunakan variabel kemudahan, digabungkan dengan model penelitian *Unified Theory of Acceptance and Use Technology 2* (UTAUT2) yang menggunakan variabel nilai harga dan variabel pengaruh lingkungan. Pada penelitian ini TAM dan UTAUT 2 digabungkan dengan persepsi kepercayaan dan persepsi risiko, dan adanya perbedaan objek penelitian yang digunakan.

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei kepada mahasiswa aktif Strata Satu Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang pernah atau sedang menggunakan Traveloka sebagai objek penelitian, dan dengan lokasi penelitian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang berada di Kota Malang. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul : ***“Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Minat Individu untuk Melakukan Pembelian E-ticketing pada situs Traveloka”***.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor - faktor apa saja yang mempengaruhi minat individu untuk melakukan pembelian tiket secara *online* melalui Traveloka. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat individu dalam melakukan pembelian tiket secara *online* melalui Traveloka?
2. Apakah persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap minat individu dalam melakukan pembelian tiket secara *online* melalui Traveloka?
3. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap minat individu dalam melakukan pembelian tiket secara *online* melalui Traveloka?
4. Apakah persepsi nilai harga berpengaruh terhadap minat individu dalam melakukan pembelian tiket secara *online* melalui Traveloka?
5. Apakah persepsi lingkungan berpengaruh terhadap minat individu dalam melakukan pembelian tiket secara *online* melalui Traveloka?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian pada rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat individu dalam melakukan pembelian tiket secara *online* melalui Traveloka.
2. Untuk menguji pengaruh persepsi kepercayaan terhadap minat individu dalam melakukan pembelian tiket secara *online* melalui Traveloka.

3. Untuk menguji pengaruh persepsi risiko terhadap minat individu dalam melakukan pembelian tiket secara *online* melalui Traveloka.
4. Untuk menguji pengaruh persepsi nilai harga terhadap minat individu dalam melakukan pembelian tiket secara *online* melalui Traveloka.
5. Untuk menguji pengaruh persepsi lingkungan terhadap minat individu dalam melakukan pembelian tiket secara *online* melalui Traveloka.

1.4 Kontribusi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat untuk berbagai pihak, yaitu :

1.4.1 Kontribusi Teori

Hasil dari penelitian ini yang menguji secara empiris pengaruh minat individu terhadap pembelian tiket secara *online* pada Traveloka bertujuan untuk menambahkan teori dari *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Unified Theory of Acceptance and Use Technology 2* (UTAUT2) karena dalam penelitian ini ditambahkan variabel persepsi risiko sebagai faktor yang menguji minat individu dalam melakukan pembelian tiket secara *online* melalui Traveloka.

1.4.2 Kontribusi Praktik

Hasil dari penelitian ini yang menguji secara empiris pengaruh minat individu terhadap pembelian tiket secara *online* pada Traveloka nantinya diharapkan dapat memberikan referensi untuk memperbaiki,

mengembangkan, dan meningkatkan sistem *e-ticketing* Traveloka agar pelanggan dan calon pelanggan lebih memilih menggunakan Traveloka untuk membantu transaksinya, serta dapat dijadikan referensi untuk pebisnis *e-ticketing* selain Traveloka agar bisa mengungguli atau setara dengan Traveloka.



BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Telaah Literatur

Telaah literatur terdiri dari *e-commerce*, *e-ticketing*, *technology acceptance model* (TAM), *unified theory of acceptance and use of technology 2* (UTAUT 2), kepercayaan, risiko, dan minat individu. Telaah literatur akan dijelaskan lebih rinci dibawah ini:

2.1.1 *E-Commerce*

E-commerce atau perdagangan elektronik dalam arti luas berarti transaksi bisnis yang dilakukan melalui jaringan, menggunakan *handphone*, komputer dan telekomunikasi, atau dengan kata lain *e-commerce* mengacu pada pertukaran barang atau jasa melalui internet. Laudon and Laudon (dikutip oleh Asih, 2011) mendefinisikan *e-commerce* adalah proses jual – beli produk secara elektronik yang dilakukan oleh penjual dan konsumen melalui perantara transaksi bisnis.

Menurut Andi (2007) *e-commerce* berarti membeli atau menjual secara elektronik dan kegiatan ini dilakukan pada jaringan internet. *E-commerce* dapat didefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet (Loanata dan Tileng, 2016). *E-commerce* berarti bahwa perusahaan atau situs *online* menawarkan untuk mempermudah penjualan produk dan jasa *online* atau ketika melakukan transaksi.

2.1.2 E-Ticketing

E-ticketing merupakan metode untuk mendokumentasikan penjualan, pelacakan penggunaan dan akuntansi untuk transportasi penumpang tanpa memerlukan dokumen – dokumen yang berharga. Penumpang dapat melakukan *book*, pembayaran dan mencetak tiket *online* mereka darimana saja (Loanata dan Tileng, 2016). Kinanti dan Baridwan (dikutip oleh Megantara dan Suryani, 2016, hal 3) menyatakan bahwa *e-ticketing* adalah suatu proses pemesanan kebutuhan penerbangan yang dapat dilakukan secara *online* dengan terhubung melalui *website* yang tersedia sehingga proses *e-commerce* berjalan seutuhnya.

Kurniawan (2010) menyatakan bahwa *e-ticketing* merupakan dokumen elektronik yang bersifat *paperless*, yang biasanya digunakan oleh industri penerbangan sebagai metode penjualan tiket pesawat. Pada saat ini penggunaan *e-ticketing* bukan hanya pada penjualan tiket pesawat saja, tetapi sudah merambah ke arah transportasi, hotel, taman hiburan bahkan untuk menonton film di bioskop pun sudah bisa melakukan pembelian tiket secara *online*.

Chen (2009) menyatakan bahwa penggunaan *e-ticketing* mampu mengurangi pengeluaran yang dilakukan untuk melakukan pembelian tiket, dengan mengurangi biaya cetak dan mengirim dokumen fisik. Adanya *e-ticketing* yang diperkenalkan kepada masyarakat dalam rangka mengurangi biaya serta meningkatkan pengalaman serta kenyamanan dari pengguna. *E-ticketing* memiliki beberapa manfaat, yaitu memungkinkan pengurangan tiket kertas dan menjadikannya sebagai tiket digital, termasuk didalamnya mengurangi

penggunaan tenaga kerja, biaya percetakan, biaya pengiriman, dan biaya akuntansi serta mampu menghindari praktek komisi yang dibayar dalam sistem distribusi global ke agen.

2.1.3 *Technology Acceptance Model (TAM)*

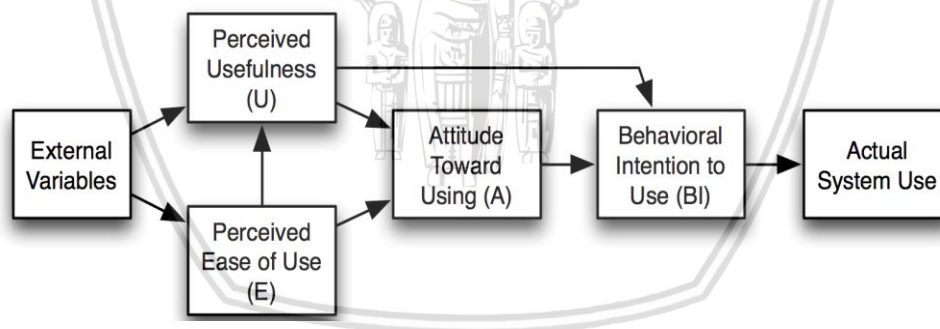
Technology Acceptance Model (TAM) pertama kali diperkenalkan oleh Davis (1989). TAM merupakan salah satu model yang digunakan untuk menganalisis dan memahami faktor - faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi (Loanata dan Tileng, 2016). *Technology Acceptance Model (TAM)* yang pertama kali diperkenalkan oleh Davis, adalah sebuah aplikasi dan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dispesialisasikan untuk memodelkan penerimaan pemakai (*user acceptance*) terhadap suatu sistem informasi. Tujuan TAM diantaranya yaitu untuk menjelaskan faktor - faktor penentu penerimaan teknologi berbasis informasi secara general serta menjelaskan tingkah laku pemakai dari teknologi informasi dengan variasi yang cukup luas. Sehingga nantinya pada penelitian ini praktisi dapat mengidentifikasi mengapa sistem tertentu mungkin tidak dapat diterima, sehingga diperlukan untuk mengambil langkah revisi dalam rangka mengambil langkah perbaikan untuk mengatasinya. Pada akhirnya, maksud dan tujuan TAM tidak lain adalah untuk menyediakan dasar dalam rangka mengetahui pengaruh dari faktor eksternal terhadap kepercayaan internal, sikap, dan niat.

Davis (1989) menyatakan bahwa TAM diyakini mampu meramalkan penerimaan pemakai terhadap teknologi berdasarkan dampak dari dua faktor, yaitu perspektif kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan perspektif kemudahan pemakaian (*perceived ease of use*). Konstruk asli TAM yang dirumuskan pertama

kali oleh Davis (1989), adalah persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan pemakaian (*perceived ease of use*), sikap (*attitude*), niat perilaku (*behavioral intention*), penggunaan sebenarnya (*actual use*), dan ditambahkan beberapa perspektif eksternal yaitu, pengalaman (*experience*) serta kerumitan (*complexity*).

Technology Acceptance Model (TAM) ini dijadikan sebagai landasan untuk membuat hipotesis yang pertama, yaitu Persepsi Kemudahan (*perceived ease of use*) yang nantinya akan mempengaruhi minat individu untuk melakukan pembelian tiket secara *online* melalui Traveloka.

Berikut ini merupakan model dari TAM yang digambarkan oleh Davis (1989) :



Gambar 2.1 *Technology Acceptance Model* (TAM) (Davis, 1989)

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa TAM memberikan dasar untuk menelusuri dampak dan hubungan kausal faktor eksternal pada keyakinan internal pengguna (persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan), sikap, niat individu, dan perilaku penggunaan komputer. Dengan kata lain, kecenderungan teknologi akan diterima dan selanjutnya digunakan oleh seseorang jika teknologi

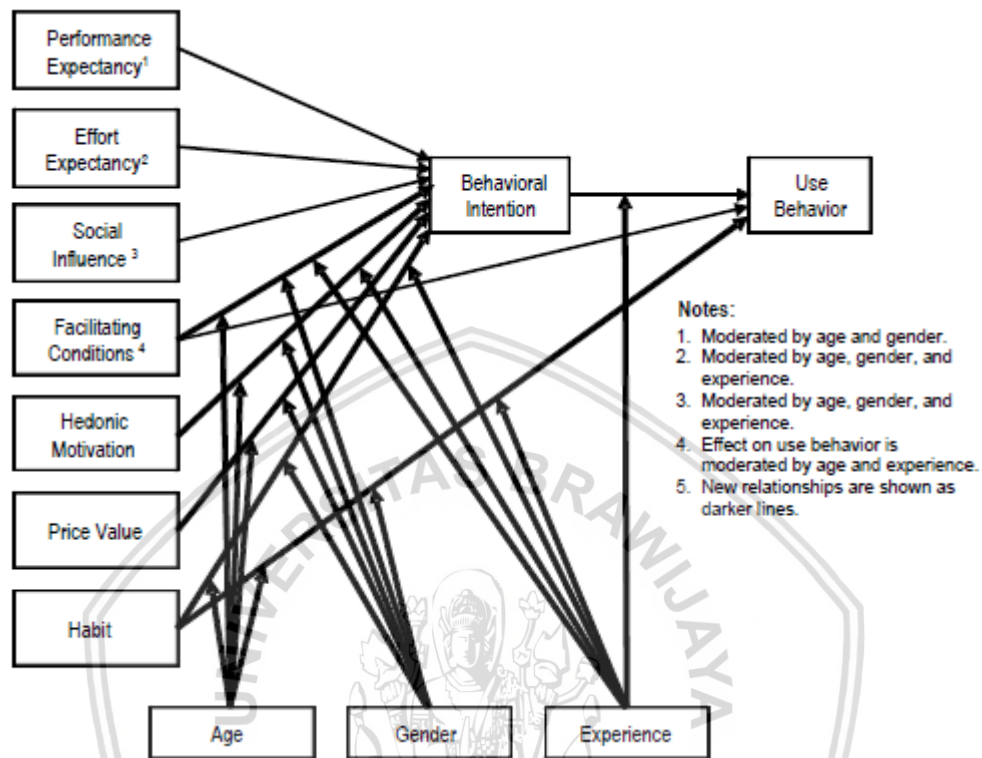
tersebut dirasa mampu memberikan manfaat serta dapat mempermudah kegiatan atau pekerjaannya.

2.1.4 *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)*

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) merupakan model yang menjelaskan tentang perilaku pengguna terhadap teknologi informasi. Model ini merupakan kombinasi dari delapan model yang telah berhasil dikembangkan sebelumnya. Delapan model tersebut antara lain *Theory Reasoned Action (TRA)*, *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Motivational Model (MM)*, *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *Combined TAM and TPB*, *Model of PC Utilization (MPCU)*, *Innovation Diffusion Theory (DIT)*, dan *Social Cognitive Theory (SCT)*. Model UTAUT 2 memiliki tujuh variabel, yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Prive Value*, *Habit* dan terdapat variabel *moderating* yaitu *Age*, *Gender*, dan *Experience*.

Terdapat dua variabel dalam UTAUT 2 yang digunakan oleh Penelitian sebagai landasan untuk membuat hipotesis yang keempat dan kelima yaitu persepsi Nilai Harga dan persepsi Pengaruh Lingkungan yang nantinya akan mempengaruhi minat individu untuk melakukan pembelian tiket secara *online* melalui Traveloka.

Berikut ini model teori UTAUT 2 yang digambarkan oleh Venkatesh (2012) :



Gambar 2.2 *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) (Venkatesh, 2012).

2.1.5 Kepercayaan

Zikmund (2003) menyatakan bahwa kepercayaan berkaitan dengan *emotional bonding* yaitu kemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi. Tjiptono (2001) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual produk dalam pemakainya. Kepercayaan pelanggan merupakan

evaluasi purna jual beli dimana alternatif yang dipilih sekurang - kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan.

McKnight (2009) menyatakan bahwa kepercayaan dalam teknologi sama halnya dengan kepercayaan kepada manusia, dimana terdapat kemauan pada individu untuk bergantung pada teknologi dengan segala konsekuensi yang akan terjadi.

Kepercayaan ini dijadikan sebagai landasan untuk membuat hipotesis yang kedua, yaitu Persepsi Kepercayaan (*trust*) yang nantinya akan mempengaruhi minat individu untuk melakukan pembelian tiket secara *online* melalui Traveloka.

2.1.6 Risiko

Peter dan Olson (dikutip oleh Ariyanti dan Iriani, 2014, hal 4) menyatakan bahwa persepsi risiko merupakan konsekuensi yang tidak diharapkan yang ingin dihindari konsumen saat membeli dan menggunakan produk. Schiffman dan Kanuk (2008) menyatakan bahwa risiko sebagai suatu situasi dimana pembuat keputusan memiliki pengetahuan apriori konsekuensi yang merugikan dan kemungkinan terjadi.

Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan bahwa risiko utama yang dirasakan konsumen ketika mengambil keputusan pembelian meliputi :

1. *Functional Risk* : Risiko bahwa produk tersebut tidak mempunyai kinerja seperti yang diharapkan.
2. *Fisical Risk* : Risiko terhadap diri dan orang lain yang dapat ditimbulkan produk.

3. *Financial Risk* : Risiko pada produk yang tidak seimbang dengan harganya.
4. *Social Risk* : Risiko bahwa pilihan produk yang jelek dapat menimbulkan rasa malu dalam lingkungan sosial.
5. *Psychological Risk* : Risiko bahwa pilihan produk yang jelek dapat melukai ego konsumen.
6. *Time Risk* : Risiko bahwa waktu yang digunakan untuk mencari produk atau jasa akan sia - sia jika produk tersebut tidak bekerja atau tidak sesuai dengan apa yang diharapkan.

Risiko ini dijadikan sebagai landasan untuk membuat hipotesis yang ketiga, yaitu Persepsi Risiko (*risk*) yang nantinya akan mempengaruhi minat individu untuk melakukan pembelian tiket secara *online* melalui Traveloka.

2.1.7 Minat Individu

Pada setiap orang, minat berperan sangat penting dalam kehidupannya. Minat mempunyai dampak yang besar atas perilaku dan sikap orang tersebut. (Suharyat, 2009) menjelaskan bahwa minat menurut bahasa (Etimologi) ialah usaha dan kemauan untuk mempelajari dan mencari sesuatu. Secara (Terminologi) minat ialah keinginan, kesukaan, dan kemauan terhadap sesuatu hal.

H.C Witherington menjelaskan bahwa minat adalah kesadaran seseorang bahwa suatu objek, seseorang, suatu soal atau situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya. Minat mendorong individu untuk melakukan apa yang harus atau ingin dilakukan.

2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Perumusan Hipotesis

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

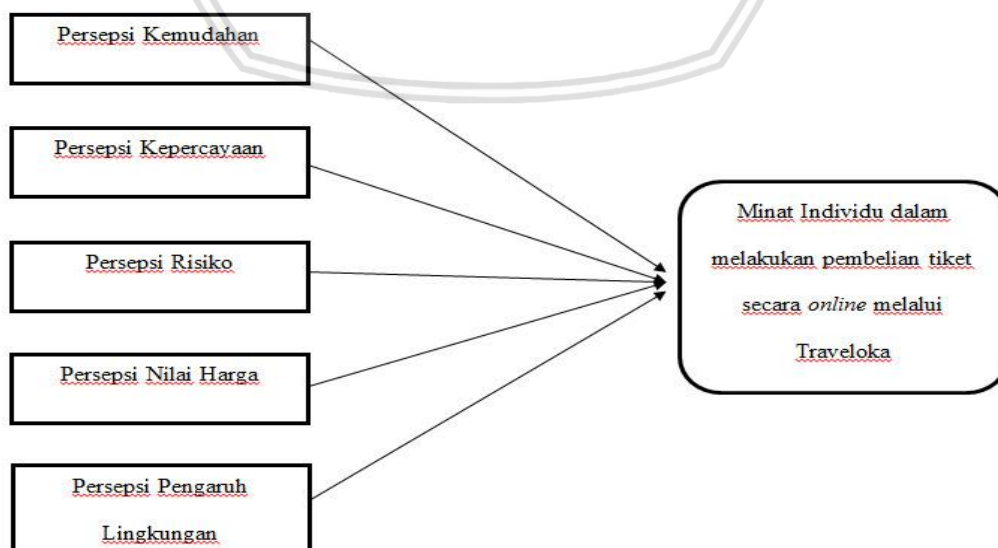
Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shanty (2018) melakukan penelitian tentang pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kepercayaan terhadap minat penggunaan Traveloka. Jihan (2018) melakukan penelitian tentang pengaruh persepsi kemudahan, persepsi nilai harga, dan persepsi pengaruh lingkungan terhadap minat perilaku menggunakan *mobile banking*. Anita (2016) melakukan penelitian tentang pengaruh persepsi persepsi kemudahan dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan sistem *e-filling*.

Persepsi kemudahan diartikan oleh Venkatesh (2003) yang terdapat pada Theory Acceptance Model (TAM) yaitu sebagai keyakinan individu bahwa menggunakan suatu teknologi akan mempermudah dan meminimalisasi usaha yang harus dikeluarkan untuk mengerjakan dan menyelesaikan pekerjaannya. Persepsi Kepercayaan menurut Rambocas dan Arjoon (2012) yaitu salah satu hal yang penting dari perilaku interpersonal individu, begitu juga dengan perilaku transaksi ekonomi dan perilaku internet.

Persepsi risiko diartikan oleh Sitkn dan Pablo (1992) merupakan suatu kondisi ketidakpastian yang dihubungkan dengan hasil dari suatu keputusan. Jika diadaptasikan dengan konteks penelitian ini, persepsi risiko adalah persepsi penggunaan teknologi terhadap ketidakpastian dan konsekuensi yang dihadapi saat menggunakan sistem informasi yaitu Traveloka karena penggunaan teknologi tidak lepas dari suatu risiko.

Persepsi pengaruh lingkungan diartikan oleh Venkatesh (2003) yang terdapat pada *unified theory of acceptance and use of technology 2* (UTAUT 2) diartikan sebagai sejauh mana konsumen memandang bahwa orang lain yang dianggap penting disekitarnya percaya bahwa mereka harus menggunakan suatu teknologi tertentu. Persepsi nilai harga yang diartikan oleh Venkatesh (2003) yang terdapat pada *unified theory of acceptance and use of technology 2* (UTAUT 2) diartikan apabila konsumen membeli suatu produk, maka pasti akan memperhatikan harga yang ditawarkan atas produk tersebut serta kualitas yang didapatkan apabila membeli suatu produk tersebut.

Penelitian ini menggunakan pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, persepsi risiko, persepsi nilai harga, dan persepsi pengaruh lingkungan untuk menguji minat individu menggunakan Traveloka untuk melakukan pembelian tiket secara *online*. Untuk mempermudah dalam melakukan penelitian ini, maka gambar berikut merupakan rerangka yang menggambarkan permasalahan penelitian :



Gambar 2.3 Rerangka Penelitian

2.2.2 Perumusan Hipotesis

Berdasarkan rerangka teoritis yang terdapat pada gambar 2.3, maka dapat dijelaskan hubungan antar variabel dan dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

2.2.2.1 Perumusan Hipotesis Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Individu dalam Melakukan Pembelian Tiket Secara Online Melalui Traveloka

Persepsi kemudahan dalam menggunakan teknologi dapat meyakinkan pengguna bahwasanya teknologi informasi yang akan diaplikasikan adalah suatu hal yang mudah dan bukan merupakan beban bagi mereka. (Davis, 1989) di dalam bukunya juga menyatakan bahwa persepsi kemudahan pengaplikasian merupakan sebuah tingkat dimana seseorang percaya bahwasanya penggunaan sistem tertentu mampu mengurangi usaha seseorang dalam mengerjakan sesuatu. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan, dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya.

Penelitian sebelumnya yang meneliti tentang persepsi kemudahan terhadap minat individu dalam penggunaan Traveloka pernah dilakukan oleh Shanty (2018), sebagaimana telah dijelaskan dalam sub bab sebelumnya. Hasil dari penelitian tersebut dibuktikan bahwa persepsi kemudahan mempengaruhi minat individu dalam penggunaan Traveloka secara positif.

Selanjutnya, penelitian lain juga yang menggunakan persepsi kemudahan terhadap minat wajib pajak dalam menggunakan sistem *e-filling* yang pernah dilakukan oleh Anita (2016), sebagaimana yang telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa persepsi

kemudahan mempengaruhi minat wajib pajak dalam menggunakan sistem *e-filling*.

Loanata dan Tileng (2016) juga pernah melakukan penelitian yang menguji pengaruh persepsi kemudahan terhadap niat seseorang untuk menggunakan Traveloka. Penelitian tersebut melibatkan seluruh pengguna Traveloka di Indonesia sebagai populasi, sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 200 orang. Penelitian tersebut membuktikan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap niat seseorang untuk menggunakan Traveloka.

Penelitian lain yang meneliti tentang penggunaan persepsi kemudahan terhadap minat individu menggunakan *e-commerce* yang pernah dilakukan oleh Shomad (2012). Sampel penelitian tersebut adalah mahasiswa S1 Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya sebanyak 231 responden. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-commerce*.

Selanjutnya, penelitian lain juga yang meneliti persepsi kemudahan terhadap niat beli *e-ticket* pada situs Traveloka yang pernah dilakukan oleh Putra, Sukaatmadja, dan Giantari (2016). Penelitian tersebut menggunakan responden sebanyak 180 orang. Penelitian tersebut membuktikan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap nilai beli *e-ticket* pada situs Traveloka.

Berdasarkan hasil penelitian - penelitian terdahulu, maka Peneliti ingin menguji pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat individu dalam melakukan

pembelian tiket secara *online* melalui Traveloka, dengan hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat individu dalam melakukan pembelian tiket secara *online* melalui Traveloka

2.2.2.2 Perumusan Hipotesis Persepsi Kepercayaan Terhadap Minat Individu dalam Melakukan Pembelian Tiket Secara Online Melalui Traveloka

Faktor kepercayaan terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial pembentukan loyalitas, karena sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan produk atau jasa dalam situasi risiko karena adanya ekspektasi bahwa produk atau jasa yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999)

Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh persepsi kepercayaan terhadap minat individu dalam penggunaan Traveloka pernah dilakukan oleh Shanty (2018), sebagaimana telah dijelaskan dalam sub bab sebelumnya. Hasil dari penelitian tersebut dibuktikan bahwa persepsi kepercayaan mempengaruhi minat individu dalam penggunaan Traveloka secara positif. Selanjutnya, penelitian terdahulu yang meneliti persepsi kepercayaan terhadap minat individu menggunakan *e-commerce* yang pernah dilakukan oleh Shomad (2012) seperti yang sudah dijelaskan pada sub bab sebelumnya. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat individu menggunakan *e-commerce*. Penelitian lain juga yang meneliti persepsi kepercayaan terhadap niat beli *e-ticket* pada situs Traveloka yang pernah dilakukan oleh Putra, Sukaatmadja, dan Giantari (2016), sebagaimana telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya. Hasil dari penelitian

tersebut menjelaskan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli *e-ticket* pada situs Traveloka.

Peneliti terdahulu lainnya, yang meneliti persepsi kepercayaan terhadap niat pembelian kembali tiket pesawat secara *online* pada situs Traveloka.com yang pernah dilakukan oleh Megantara dan Suryani (2016). Sampel yang digunakan dalam penelitian tersebut sebanyak 120 orang yang dilakukan pada konsumen Traveloka yang berdomisili di Kota Denpasar. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali tiket pesawat secara *online* pada situs Traveloka.com.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni dan Madiawati (2016) yang meneliti persepsi kepercayaan terhadap minat individu dalam mengambil keputusan pembelian secara *online* pada situs Traveloka.com. Responden yang diteliti dalam penelitian tersebut berjumlah 100 orang yang telah melakukan reservasi tiket dan hotel pada situs Traveloka.com. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat individu dalam mengambil keputusan pembelian secara *online* pada situs Traveloka.com.

Berdasarkan hasil penelitian - penelitian terdahulu, maka Peneliti ingin menguji pengaruh persepsi kepercayaan terhadap minat individu dalam melakukan pembelian tiket secara *online* melalui Traveloka, dengan hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut :

H2 : Persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat individu dalam melakukan pembelian tiket secara *online* melalui Traveloka

2.2.2.3 Perumusan Hipotesis Persepsi Risiko Terhadap Minat Individu dalam Melakukan Pembelian Tiket Secara Online Melalui Traveloka

Risiko adalah bahaya, akibat atau konsekuensi yang dapat terjadi karena adanya sebuah proses yang sedang berlangsung atau kejadian yang akan datang. Sitkin dan Pablo (1992) menyatakan bahwa persepsi risiko merupakan suatu kondisi ketidakpastian yang dihubungkan dengan hasil dari suatu keputusan. Jarvenpa (dikutip oleh Anita, 2016, hal 41) mengatakan bahwa persepsi risiko memiliki peranan yang kuat untuk mengurangi minat konsumen dalam menggunakan *e-commerce*.

Persepsi risiko akan menimbulkan dampak yang negatif bagi penggunaanya, kemungkinan apa yang diinginkan oleh seseorang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Persepsi risiko menunjukkan sejauh mana seseorang merasakan jika melakukan perilaku akan menimbulkan permasalahan yang tidak terduga atau tidak diinginkan, misalnya risiko akan keamanan dan kerahasiaan data pribadi jika seseorang menggunakan suatu teknologi. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anita (2016), seperti yang sudah dijelaskan pada sub bab sebelumnya. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan sistem *e-filling*.

Penelitian terdahulu lainnya, yang meneliti persepsi risiko terhadap niat seseorang untuk menggunakan Traveloka. yang dilakukan oleh Loanata dan Tileng (2016), seperti yang sudah dijelaskan pada sub bab sebelumnya bahwa hasil dari penelitian tersebut menjelaskan persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap niat seseorang untuk menggunakan Traveloka. Selanjutnya, penelitian lain juga yang meneliti persepsi risiko terhadap niat beli *e-ticket* pada

situs Traveloka yang pernah dilakukan oleh Putra, Sukaatmadja, dan Giantari (2016), sebagaimana telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat beli *e-ticket* pada situs Traveloka.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wardhana (2016) yang meneliti tentang pengaruh persepsi risiko terhadap minat menggunakan *e-commerce*. Penelitian tersebut melibatkan 155 responden yang pernah melakukan transaksi *e-commerce* sebagai responden. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap minat individu dalam menggunakan *e-commerce*.

Selanjutnya, penelitian terdahulu yang meneliti persepsi risiko terhadap minat individu menggunakan *e-commerce* yang pernah dilakukan oleh Shomad (2012) seperti yang sudah dijelaskan pada sub bab sebelumnya. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat individu menggunakan *e-commerce*. Penelitian terdahulu lainnya dilakukan oleh Mahardheka (2017) yang meneliti persepsi risiko terhadap minat pembelian *online* melalui *website* AliExpress.com. Penelitian tersebut menggunakan 110 sampel yang diambil dari mahasiswa program S1 Universitas Brawijaya Malang. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap minat pembelian *online* melalui *website* AliExpress.com.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Yusnidar, Samsir, dan Sri (2014) yang meneliti persepsi risiko terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk

fashion secara *online* di Kota Pekanbaru. Penelitian tersebut menggunakan sampel yang memiliki karakteristik yaitu penduduk berumur minimal 15 tahun yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* secara *online*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* di Kota Pekanbaru.

Berdasarkan hasil penelitian - penelitian terdahulu, maka Peneliti ingin menguji pengaruh persepsi risiko terhadap minat individu dalam melakukan pembelian tiket secara *online* melalui Traveloka, dengan hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut :

H3 : Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat individu dalam melakukan pembelian tiket secara *online* melalui Traveloka

2.2.2.4 Perumusan Hipotesis Persepsi Nilai Harga Terhadap Minat Individu dalam Melakukan Pembelian Tiket Secara Online Melalui Traveloka

Nilai harga merupakan salah satu variabel dari *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2). Persepsi nilai harga akan memiliki dampak yang positif terhadap niat perilaku jika pelanggan merasa bahwa harga yang ditawarkan dalam suatu produk sesuai dengan kualitas yang dimiliki oleh produknya. Menurut Monroe (dikutip oleh Sari, 2012, hal 32) menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Kotler dan Armstrong (dikutip oleh Fanani, 2015, hal 3) menjelaskan bahwa Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk barang atau jasa.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jihan (2018), seperti yang sudah dijelaskan pada sub bab sebelumnya. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa persepsi nilai harga tidak mempengaruhi minat perilaku pengguna untuk menggunakan *mobile banking*. Penelitian terdahulu lainnya, yang meneliti persepsi nilai harga terhadap niat perilaku untuk membeli *e-ticket* di Traveloka yang dilakukan oleh Jannah (2018). Penelitian tersebut melibatkan 199 orang sebagai responden yang adalah mahasiswa Universitas Brawijaya. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa persepsi nilai harga memiliki pengaruh paling signifikan terhadap niat perilaku untuk membeli *e-ticket* di Traveloka.

Penelitian lainnya yang meneliti persepsi nilai harga terhadap minat beli konsumen produk *Smartphone* Samsung yang dilakukan oleh Fanani (2015). Responden penelitian tersebut sebanyak 200 orang yaitu konsumen Samsung di Kota Malang. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi nilai harga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wardhana (2016), seperti yang sudah dijelaskan pada sub bab sebelumnya bahwa persepsi nilai harga tidak mempengaruhi minat individu dalam menggunakan *e-commerce*.

Berdasarkan hasil penelitian - penelitian terdahulu, maka Peneliti ingin menguji pengaruh persepsi nilai harga terhadap minat individu dalam melakukan pembelian tiket secara *online* melalui Traveloka, dengan hipotesis keempat dirumuskan sebagai berikut :

H4 : Persepsi nilai harga berpengaruh positif terhadap minat individu dalam melakukan pembelian tiket secara *online* melalui Traveloka

2.2.2.5 Perumusan Hipotesis Persepsi Pengaruh Lingkungan Terhadap Minat Individu dalam Melakukan Pembelian Tiket Secara Online Melalui Traveloka

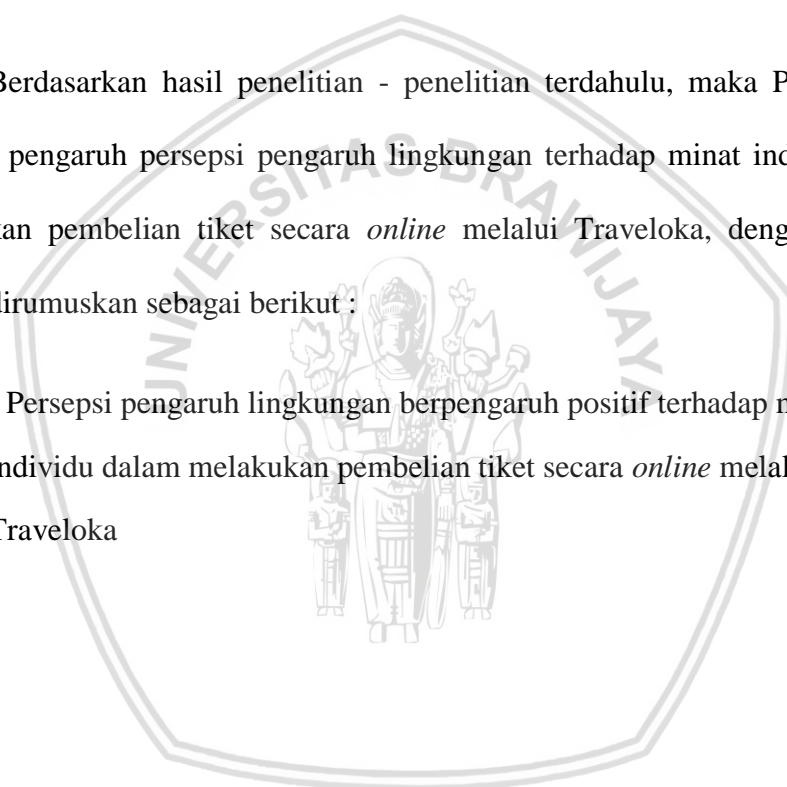
Pengaruh lingkungan merupakan salah satu variabel dari *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2). Pengaruh lingkungan adalah sejauh mana konsumen merasa bahwa lingkungan sosial mereka di sekitarnya (misalnya, keluarga dan teman) percaya bahwa mereka harus menggunakan teknologi tertentu (Venkatesh *et al.*, 2003). Pengaruh lingkungan adalah sejauh mana pengguna merasa bahwa orang yang dihargai atau orang yang dianggap paling berperan dalam kehidupannya percaya penggunaan teknologi menjadi suatu keharusan. Moore dan Benbasat (dikutip oleh Chang Andreas, 2012) menggambarkan bahwa pengaruh lingkungan dianggap penting apabila di dalam kelompok sosialnya memiliki status individu yang tinggi. Begitupula juga *e-ticket* bukan teknologi yang wajib, dalam arti bahwa konsumen memiliki pilihan bebas untuk menggunakannya, pengaruh sosial memiliki potensi untuk mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan sebuah aplikasi.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ningrum (2016). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh faktor sosial terhadap minat pemanfaatan sistem informasi. Sampel dari populasi adalah staff Bank Pengkreditan Rakyat (BPR) di Kabupaten Karanganyar. Sampel ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini memiliki 50 sampel dari 7 BPR. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh negatif terhadap minat pemanfaatan informasi.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jihan (2018), seperti yang sudah dijelaskan pada sub bab sebelumnya bahwa persepsi pengaruh lingkungan mempengaruhi secara positif terhadap minat perilaku pengguna untuk menggunakan *mobile banking*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wardhana (2016), seperti yang sudah dijelaskan pada sub bab sebelumnya. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa persepsi pengaruh lingkungan berpengaruh secara positif terhadap minat individu dalam menggunakan *e-commerce*.

Berdasarkan hasil penelitian - penelitian terdahulu, maka Peneliti ingin menguji pengaruh persepsi pengaruh lingkungan terhadap minat individu dalam melakukan pembelian tiket secara *online* melalui Traveloka, dengan hipotesis kelima dirumuskan sebagai berikut :

H5 : Persepsi pengaruh lingkungan berpengaruh positif terhadap minat individu dalam melakukan pembelian tiket secara *online* melalui Traveloka



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel Penelitian

Sekaran dan Bougie (2017:53) menjelaskan bahwa populasi adalah kelompok orang, kejadian, atau hal - hal menarik di mana Peneliti ingin membuat opini. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Aktif Strata Satu Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya angkatan 2015, 2016, 2017, dan 2018 yaitu sebanyak 1.113 orang. Dipilihnya mahasiswa sebagai populasi pada penelitian ini didasari oleh alasan utama karena mahasiswa memahami teknologi dan sering melakukan transaksi secara *online* menggunakan internet dan *smartphone*. Selain itu, jumlah mahasiswa yang cukup banyak diharapkan dapat memberikan data yang lebih akurat. Dengan demikian, pada penelitian ini bertujuan untuk mengukur minat mahasiswa untuk menggunakan Traveloka dalam kehidupan sehari - hari mereka. Pemilihan lokasi di Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya didasari oleh kedekatan jarak dan adanya keterbatasan waktu yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan populasi.

Sekaran dan Bougie (2017:54) menjelaskan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Sekaran dan Bougie (2017:59) menjelaskan bahwa terdapat dua jenis utama desain pengambilan sampel, yaitu pengambilan sampel probabilitas dan nonprobabilitas. Dalam pengambilan sampel probabilitas (*probability sampling*),

elemen dalam populasi beberapa sudah diketahui, peluang bukan nol atau probabilitas untuk dipilih sebagai subjek sampel. Dalam pengambilan sampel nonprobabilitas (*nonprobability sampling*), elemen tidak memiliki peluang yang diketahui atau yang ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai subjek.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan sampel nonprobabilitas (*nonprobability sampling*) dalam metode pengambilan sampel berdasarkan kemudahan (*convenience sampling*). Pengambilan sampel berdasarkan kemudahan (*convenience sampling*) merujuk pada pengumpulan informasi dari anggota populasi yang dengan senang hati bersedia memberikannya (Sekaran dan Bougie, 2017, hal 59). Selain itu, dalam mengambil sampel harus yang sesuai dengan kebutuhan sampel dari populasi tertentu yang paling mudah dijangkau atau diperoleh.

Ukuran sampel dapat mencerminkan populasi yang sangat penting dalam penelitian ini, sehingga hasil penelitian ini dapat digeneralisasikan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan ukuran sampel suatu populasi adalah metode *Slovin*. Dalam penelitian ini, untuk menentukan jumlah sampel *Slovin* Peneliti menggunakan batas toleransi kesalahan dalam penelitian ini (e) = 5%. Semakin kecil toleransi kesalahan, semakin akurat sampel menggambarkan populasi. Dengan populasi sebanyak 1.113 orang, peneliti menggunakan rumus *Slovin*, sehingga diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

$$n = \frac{1.113}{(1 + 1.113(5\%)^2)}$$

$$n = \frac{1.113}{3,7825}, n = 294$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas Toleransi Kesalahan (*Error Tolerance*)

Hasil perhitungan untuk menentukan jumlah sampel menunjukkan hasil perhitungan sebesar 294 orang. Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Strata Satu Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya angkatan 2015, 2016, 2017, dan 2018 sebanyak 294 responden. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, Peneliti menyebar sebanyak 440 kuesioner sebagai sampel agar hasil yang didapat lebih akurat.

3.2 Data Penelitian dan Sumber Data

Data dan sumber data pada penelitian ini akan dijelaskan lebih rinci dibawah ini:

3.2.1 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Sekaran dan Bougie (2016:113) menyatakan bahwa data primer adalah data yang dikumpulkan pertama kali oleh peneliti untuk tujuan penelitiannya. Jenis data primer yang didapat berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner sebagai alat bantu. Data yang dimaksud adalah jawaban - jawaban yang diberikan oleh responden atas

pernyataan - pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang berhubungan dengan penelitian. Menurut (Siregar, 2014) kuesioner adalah teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan untuk menganalisis perilaku, sikap - sikap, dan karakteristik beberapa orang. Sedangkan, menurut Sekaran dan Bougie (2016:147) menyatakan bahwa kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi sendiri oleh responden. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, dimana kuesioner tertutup berbentuk pertanyaan yang telah disertai sejumlah pilihan jawaban. Responden hanya memilih jawaban yang paling sesuai.

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode survei atau penelitian lapangan (*field research*). Pada penelitian ini survei dilakukan secara langsung dengan mendatangi langsung responden dan memperoleh opininya di dalam sebuah kuesioner yang sudah disediakan.

Item pernyataan yang tertera dalam kuesioner pada penelitian ini merupakan pernyataan gabungan yang mendasari Shanty (2018), Jihan (2018), dan Anita (2016). Dalam penelitian Jihan (2018) pernyataan yang tertera menggunakan Bahasa Inggris sehingga Peneliti harus menerjemahkan sendiri *item* - *item* pernyataan yang ada dari Bahasa Inggris ke dalam Bahasa Indonesia untuk mengadopsi *item* pernyataan pada penelitian Jihan (2018). Setelah *item* - *item* pernyataan digabungkan, langkah yang dilakukan adalah menyebarkan kuesioner kepada *non - responden* untuk melakukan *pre-test* yang bertujuan untuk menguji seberapa jauh responden telah memahami setiap *item* pernyataan yang diajukan.

Langkah seperti ini Peneliti lakukan untuk menghindari terjadinya *bias* dalam pengumpulan data pada penelitian yang sebenarnya.

Setelah mendapatkan hasil dari *pre-test* yang menyatakan bahwa item pernyataan sudah dapat dipahami dengan baik, langkah selanjutnya Peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden dan menjelaskan secara singkat mengenai penelitian serta menjelaskan cara untuk melakukan pengisian kuesioner, untuk meningkatkan jumlah pengembalian kuesioner Peneliti secara langsung menunggu para respondennya sewaktu melakukan pengisian kuesioner sampai selesai. Namun, jika kondisi tidak memungkinkan Peneliti untuk menunggu responden dan harus meninggalkan lokasi responden tersebut, maka Peneliti akan melakukan konfirmasi untuk pengembalian kuesioner pada keesokan harinya.

Selain Peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden, Peneliti juga menyebarkan kuesioner secara *online* kepada responden. Peneliti membutuhkan kontak atau nomor responden untuk menghubungi responden dan meminta ketersediaan responden untuk melakukan pengisian kuesioner secara *online* dengan cara mengklik alamat link dan menjawab semua pernyataan yang sudah disediakan. Apabila dalam satu minggu kemudian Peneliti belum mendapatkan jumlah responden yang sesuai dengan total sampel yang sudah ditentukan, maka Peneliti mengirim kembali alamat link kepada responden tersebut dan menunggu sampai satu minggu kemudian. Setelah Peneliti menyebarkan kuesioner secara *online* yang kedua kalinya, apabila Peneliti masih belum mendapatkan respon dari responden, maka Peneliti menyebarkan kuesioner secara *online* yang ketiga kalinya kepada responden dan menunggu sampai satu

minggu kemudian untuk mendapatkan jawaban dari jumlah responden yang sudah ditentukan.

Setelah seluruh data dari target minimum yang sudah ditentukan berhasil didapatkan oleh Peneliti, maka langkah selanjutnya yaitu Peneliti melakukan klasifikasi data atas jawaban dari responden tersebut. Kemudian, data tersebut dilakukan pengujian menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dan data tersebut dianalisis hasilnya. Apabila data yang didapatkan masih kurang dari yang sudah ditargetkan, maka Peneliti diharuskan untuk menyebarkan kuesioner baik secara *online* maupun secara langsung kepada responden dan menunggu selama satu minggu untuk mendapatkan responden yang sesuai dengan target yang telah ditentukan.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Variabel adalah segala sesuatu yang dapat membuat nilai menjadi berbeda dan bermacam - macam meskipun diterapkan pada kondisi yang pernah ada dalam hal ini penelitian terdahulu baik menyangkut orang maupun objek lainnya (Sekaran dan Bougie, 2013. hal. 68). Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yakni variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*).

Penelitian ini menggunakan konstruk reflektif karena indikator merupakan wujud atau refleksi dari suatu konstruk. Terdapat enam konstruk dalam penelitian ini, yaitu persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, persepsi risiko, persepsi nilai harga, persepsi lingkungan, dan minat individu.

Setiap konstruk dalam penelitian ini akan diukur menggunakan skala *likert* (tujuh) poin mulai dari sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), agak tidak setuju (ATS), netral (N), agak setuju (AS), setuju (S), sampai dengan sangat setuju (SS). Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017:158).

3.3.1 Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan sebagai suatu keyakinan individu bahwa menggunakan suatu teknologi akan mempermudah dan meminimalisasi usaha yang harus dikeluarkan untuk mengerjakan dan menyelesaikan suatu pekerjaan (Venkatesh *et al.* 2012). Penelitian ini menggunakan variabel persepsi kemudahan berdasarkan konsep Shanty (2018) dan Anita (2016) dengan indikator sebagai berikut :

PKM1 : Pengaplikasian yang mudah dan dapat dimengerti

PKM2 : Lebih mudah dalam melakukan segala aktivitas

PKM3 : Mudah dalam mempelajari penggunaannya

PKM4 : Keterampilan dalam penggunaan

PKM5 : Mudah untuk digunakan

Berdasarkan indikator pengukuran tersebut, maka diuraikan pernyataan dalam kuesioner sebagai berikut :

PKM1 : Saya merasa situs atau aplikasi Traveloka mudah dan dapat dimengerti.

PKM2 : Saya merasa mudah menggunakan situs atau aplikasi Traveloka untuk melakukan pemesanan tiket pesawat/ tiket kereta api/ tiket bis/ kamar hotel/ tiket taman hiburan/ produk konektivitas/ transportasi bandara yang saya inginkan.

PKM3 : Saya merasa panduan dalam menggunakan situs atau aplikasi Traveloka mudah untuk dipelajari dan dipahami.

PKM4 : Saya merasa sudah terampil dalam menggunakan situs atau aplikasi Traveloka.

PKM5 : Saya merasa situs atau aplikasi Traveloka mudah untuk digunakan.

3.3.2 Persepsi Kepercayaan

Kepercayaan mengacu pada keyakinan dan harapan setiap individu terhadap apa yang orang lain akan lakukan atau sudah lakukan, biasanya berdasarkan interaksi sebelumnya (Gefren, 2000). Penelitian ini menggunakan variabel persepsi kepercayaan berdasarkan konsep Shanty (2018) dengan indikator sebagai berikut :

PKP1 : Situs atau aplikasi yang dapat dipercaya

PKP2 : Kepercayaan terhadap manfaat yang akan diperoleh

PKP3 : Selalu menepati janji dan komitmennya

PKP4 : Selalu menjaga ketertarikan pengguna

PKP5 : Mempercayai layanan Traveloka pada jasa yang digunakan (tiket pesawat/ tiket kereta api/ bis/ hotel/ taman liburan).

PKP6 : Situs yang tidak dapat dipercaya

Berdasarkan indikator pengukuran tersebut, maka diuraikan pernyataan dalam kuesioner sebagai berikut :

PKP1 : Saya merasa Traveloka adalah situs atau aplikasi yang dapat dipercaya.

PKP2 : Saya percaya pada manfaat yang akan diperoleh dari keputusan ketika saya menggunakan situs atau aplikasi Traveloka.

PKP3 : Saya merasa Traveloka selalu menepati janji dan komitmennya.

PKP4 : Saya merasa Traveloka selalu menjaga ketertarikan penggunaanya.

PKP5 : Saya mempercayai situs atau aplikasi Traveloka pada jasa yang akan saya gunakan (tiket pesawat/ tiket kereta api/ tiket bis/ kamar hotel/ tiket taman hiburan/ produk konektivitas/ transportasi bandara).

PKP6 : Saya merasa situs atau aplikasi Traveloka tidak dapat dipercaya.

3.3.3 Persepsi Risiko

Risiko adalah keyakinan konsumen tentang potensi hal negatif yang tidak pasti dari transaksi online yang akan didapatkan (Loanata dan Tileng, 2016). Penelitian ini menggunakan variabel persepsi risiko berdasarkan konsep Anita (2016) dengan indikator sebagai berikut :

PR1 : Informasi dapat diakses secara bebas

PR2 : Risiko keamanan data

PR3 : Ketidakmampuan Traveloka dalam menyimpan data penggunaanya.

Berdasarkan indikator pengukuran tersebut, maka diuraikan pernyataan dalam kuesioner sebagai berikut :

PR1 : Saya merasa seluruh kegiatan saya dapat diakses secara bebas oleh orang lain ketika menggunakan situs atau aplikasi Traveloka.

PR2 : Saya merasa ragu atas keamanan data saya ketika menggunakan situs atau aplikasi Traveloka.

PR3 : Saya merasa yakin informasi mengenai data pribadi saya tidak aman dan tidak dapat dijaga kerahasiaannya jika menggunakan situs atau aplikasi Traveloka.

3.3.4 Persepsi Nilai Harga

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2002). Penelitian ini menggunakan variabel persepsi nilai harga berdasarkan konsep Jihan (2018) dengan indikator sebagai berikut :

PNH 1 : Harga yang relevan

PNH2 : Menambah manfaat kegunaan uang.

PNH3 : Menguntungkan

Berdasarkan indikator pengukuran tersebut, maka diuraikan pernyataan dalam kuesioner sebagai berikut :

PNH1 : Saya merasa situs atau aplikasi Traveloka menawarkan harga yang relevan.

PNH2 : Saya merasa situs atau aplikasi Traveloka menambah manfaat kegunaan uang.

PNH3 : Saya merasa diuntungkan selama menggunakan situs atau aplikasi Traveloka.

3.3.5 Persepsi Pengaruh Lingkungan

Pengaruh lingkungan adalah sejauh mana konsumen merasa bahwa orang lain yang dianggap penting seperti keluarga dan teman mereka menyarankan mereka atau percaya bahwa mereka harus menggunakan sebuah teknologi (Venkatesh *et al*, 2012). Penelitian ini menggunakan variabel persepsi pengaruh lingkungan berdasarkan konsep Jihan (2018) dengan indikator sebagai berikut :

PPL1 : Pendapat dari orang terdekat

PPL2 : Pendapat dari keluarga

PPL3 : Pendapat dari dosen

PPL4 : Pengaruh orang lain

PPL5 : Pengaruh iklan

PPL6 : Pengaruh orang yang pernah ditemui

PPL7 : Pilihan untuk menggunakan Traveloka

Berdasarkan indikator pengukuran tersebut, maka diuraikan pernyataan dalam kuesioner sebagai berikut :

PPL1 : Saya merasa pendapat dari orang terdekat menyarankan saya untuk menggunakan situs atau aplikasi Traveloka.

PPL2 : Saya merasa pendapat dari keluarga menyarankan saya untuk menggunakan situs atau aplikasi Traveloka.

PPL3 : Saya merasa pendapat dari dosen menyarankan saya untuk menggunakan situs atau aplikasi Traveloka.

PPL4 : Saya merasa dipengaruhi oleh pendapat orang lain untuk menggunakan situs atau aplikasi Traveloka.

PPL5 : Saya merasa dipengaruhi oleh iklan dari berbagai media untuk menggunakan situs atau aplikasi Traveloka.

PPL6 : Saya merasa dipengaruhi oleh orang yang pernah saya temui untuk menggunakan situs atau aplikasi Traveloka.

PPL7 : Saya merasa orang yang opininya saya hargai menyarankan saya menggunakan situs atau aplikasi Traveloka.

3.3.6 Minat Individu

Wibowo (dikutip oleh Shanty, 2018, hal 44) berpendapat bahwa minat adalah kecenderungan perilaku individu untuk tetap menggunakan suatu teknologi. Penelitian ini menggunakan variabel minat individu berdasarkan konsep Shanty (2018) dengan indikator sebagai berikut :

MI1 : Melakukan pemesanan melalui situs atau aplikasi Traveloka.

MI2 : Penggunaan situs atau aplikasi Traveloka secara teratur di masa yang akan datang.

MI3 : Selalu dan tetap menggunakan situs atau aplikasi Traveloka di masa yang akan datang.

MI4 : Merekomendasikan orang lain untuk menggunakan situs atau aplikasi Traveloka.

Berdasarkan indikator pengukuran tersebut, maka diuraikan pernyataan

dalam kuesioner sebagai berikut :

MI1 : Saya akan melakukan pemesanan tiket pesawat/ tiket kereta api/ tiket bis/ kamar hotel/ tiket taman hiburan/ produk konektivitas/ transportasi bandara melalui situs atau aplikasi Traveloka.

MI2 : Saya akan menggunakan situs atau aplikasi Traveloka secara teratur di masa yang akan datang.

MI3 : Saya berharap akan tetap menggunakan situs atau aplikasi Traveloka untuk melakukan pemesanan tiket pesawat/ tiket kereta api/ bis/ hotel/ taman liburan saya di masa yang akan datang.

MI4 : Saya akan merekomendasikan kepada orang lain/ orang terdekat/ keluarga dan dosen untuk menggunakan layanan situs atau aplikasi Traveloka.

Berikut ini rangkuman berupa tabel mengenai indikator - indikator dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini disertai kode variabel.

Tabel 3.1

Indikator dan Kode Variabel Laten Penelitian

Variabel Laten	Indikator	Kode Indikator	Peneliti Sebelumnya
Persepsi Kemudahan (PKM)	Pengaplikasian yang mudah dan dapat dimengerti	PKM1	Shanty (2018) dan Anita (2016)
	Lebih mudah dalam melakukan segala aktivitas	PKM2	
	Mudah dalam mempelajari penggunaannya	PKM3	
	Keterampilan dalam penggunaan	PKM4	
	Mudah untuk digunakan	PKM5	
Persepsi Kepercayaan (PKP)	Situs atau aplikasi yang dapat dipercaya	PKP1	Shanty (2018)
	Kepercayaan terhadap manfaat yang akan diperoleh	PKP2	
	Selalu menepati janji dan komitmennya	PKP3	
	Selalu menjaga ketertarikan pengguna	PKP4	
	Mempercayai layanan Traveloka pada jasa yang digunakan (tiket pesawat/ tiket kereta api/ bis/ hotel/ taman liburan).	PKP5	
	Situs yang tidak dapat dipercaya	PKP6	
Persepsi Risiko (PR3)	Informasi dapat diakses secara bebas	PR1	Anita (2016)
	Risiko keamanan data	PR2	

	Ketidakmampuan Traveloka dalam menyimpan data penggunaanya.	PR3	
Persepsi Nilai Harga (PNH)	Harga yang relevan	PNH1	Jihan (2018)
	Menambah manfaat kegunaan uang	PNH2	
	Menguntungkan	PNH3	
Persepsi Pengaruh Lingkungan (PPL)	Pendapat dari orang terdekat	PPL1	Jihan (2018)
	Pendapat dari keluarga	PPL2	
	Pendapat dari dosen	PPL3	
	Pengaruh orang lain	PPL4	
	Pengaruh iklan	PPL5	
	Pengaruh orang yang pernah ditemui	PPL6	
	Pilihan untuk menggunakan Traveloka	PPL7	
Minat Individu (MII)	Melakukan pemesanan melalui situs atau aplikasi Traveloka.	MI1	Shanty (2018)
	Penggunaan situs atau aplikasi Traveloka secara teratur di masa yang akan datang.	MI2	
	Selalu dan tetap menggunakan situs atau aplikasi Traveloka di masa yang akan datang.	MI3	
	Merekomendasikan orang lain untuk menggunakan situs atau aplikasi Traveloka.	MI4	

3.4 Persamaan Struktural

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Squares* (PLS). *Partial Least Squares* (PLS) merupakan jenis *Structural Equation Model* (SEM) yang mendasar pada varian yang dirancang untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi kendala atau masalah pada data penelitian (Jogiyanto dan Abdillah, 2009, hal 11). Peneliti menggunakan SEM-PLS karena SEM-PLS mampu menguji model penelitian yang kompleks secara simultan, mampu menganalisis variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (*unobserved variables*), dan memperhitungkan kesalahan pengukurannya. PLS adalah teknik statistika multivariant yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. *Software* yang digunakan untuk menjalankan teknik SEM-PLS dalam penelitian ini adalah SmartPLS Versi 2.0.

Penelitian ini memiliki persamaan struktural sebagai berikut :

$$Y1 = \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + \beta_3 X3 + \beta_4 X4 + \beta_5 X5 + e$$

Keterangan :

Y1 : Minat Individu

X1 : Persepsi Kemudahan

X2 : Persepsi Kepercayaan

X3 : Persepsi Risiko

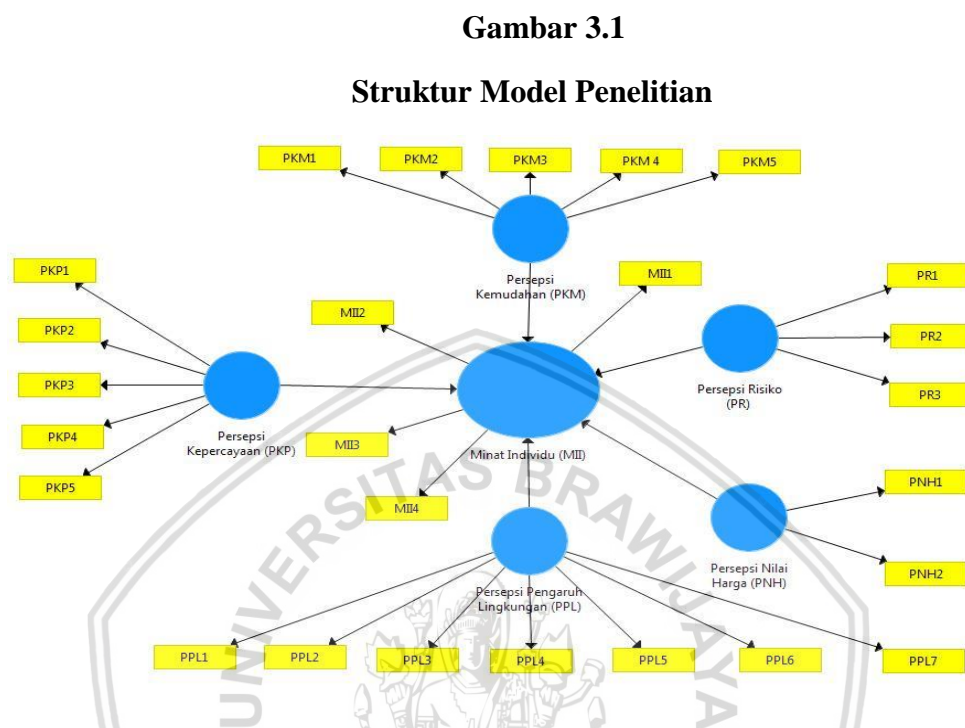
X4 : Persepsi Nilai Harga

X5 : Persepsi Pengaruh Lingkungan

e : Error

3.5 Evaluasi Model

Gambar 3.1 menunjukkan struktur model penelitian ini :



Sumber : SmartPLS Versi 2.0.

Penelitian ini menggunakan pengujian model pengukuran pada konstruk *First Order Construct* (FOC). FOC adalah hubungan teorikal antara variabel laten dengan parameter yang diperkirakan atau indikatornya (Jogiyanto dan Abdillah, 2009, hal 65). Untuk evaluasi model pada penelitian ini digunakan beberapa pengujian hipotesis dengan menggunakan PLS, yaitu sebagai berikut :

3.5.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran (Outer Model) digunakan untuk menilai uji validitas dan reliabilitas model (Abdillah dan Hartono, 2015, hal 194) .

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian dalam mengukur apa yang seharusnya diukur (Hartono dan Abdillah, 2015, hal 194). Uji validitas menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan teori pengukuran yang tepat untuk mendefinisikan konstruk. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu dari apa yang diukur. Uji validitas ini terdiri dari :

1) Validitas Konvergen

Validitas konvergen yaitu validitas yang terjadi ketika skor yang diperoleh dari dua instrumen berbeda yang mengukur variabel yang sama memiliki korelasi yang tinggi dan kuat (Abdillah dan Hartono, 2015, hal 195). Suatu instrumen dikatakan telah lolos uji validitas konvergen jika memiliki nilai *factor loadings* lebih 0,66 (Pirouz, 2006) serta *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Communality* lebih dari 0,05 ($> 0,50$) (Abdillah dan Hartono, 2015, hal 195).

2) Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan yaitu validitas yang terjadi jika dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua variabel yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi (Abdillah dan Hartono, 2015, hal 195). Suatu instrumen dikatakan lolos uji validitas diskriminan jika memiliki nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE) yang lebih besar dari nilai

korelasi variabel laten (akar AVE > korelasi variabel laten) dan nilai *outer loadings* yang lebih besar dari nilai *cross loadings* dalam suatu variabel yang sama (*outer loadings* > *cross loadings*) (Abdillah dan Hartono, 2015, hal 195).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran (Abdillah dan Hartono, 2015, hal 196). Kuesioner dapat diandalkan apabila respon seseorang terhadap sebuah pernyataan dianggap konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Dalam SEM-PLS ini menggunakan dua metode untuk menguji reliabilitas, yaitu :

a) Cronbach's Alpha

Cronbach's alpha yaitu metode untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas dari suatu variabel dan dikatakan reliabel apabila nilainya diatas 0,60 (> 0,60) (Abdillah dan Hartono, 2015, hal 196).

b) Composite Reliability

Composite reliability yaitu metode untuk mengukur nilai sesungguhnya dari reliabilitas suatu variabel dan metode ini diyakini lebih baik dalam melakukan pengestimasi konsistensi internal suatu variabel dan dikatakan reliabel apabila nilainya diatas 0,70 (> 0,70) (Abdillah dan Hartono, 2015, hal 196).

Tabel 3.2 menunjukkan ringkasan dari parameter uji validitas dan uji reliabilitas dalam model pengukuran SEM-PLS.

Tabel 3.2

Parameter Uji Validitas dan Uji Reliabilitas dalam Model Pengukuran SEM-PLS

Uji	Parameter	Rule of Thumbs	Keterangan
Uji Validitas Konvergen	<i>Factor Loadings</i>	Lebih dari 0,7	Indikator yang memiliki <i>Factor Loadings</i> antara 0,5 - 0,7 tidak harus dihapus selama AVE dan Communality masih diatas 0,5.
	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)		-
	Akar AVE dan Korelasi Variabel Laten	Lebih dari 0,5	-
Uji Validitas Diskriminan	Akar AVE dan Korelasi Variabel Laten	Akar AVE > Korelasi Variabel Laten	-
	<i>Cross Loadings</i>	<i>Outer Loadings</i> > <i>Cross Loadings</i> dalam satu variabel yang sama.	-
Uji Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Lebih dari 0,6	-
	Composite Reliability	Lebih dari 0,7	-

Sumber : Abdillah dan Hartono (2015 : 196)

3.5.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Abdillah dan Hartono (2015:197) menyatakan bahwa model struktural menggambarkan hubungan sebab - akibat antara variabel laten. Model struktural

dalam PLS dievaluasi menggunakan R^2 dan jalur koefisien dengan membandingkan nilai t-statistik dengan nilai t-tabel pada output SmartPLS.

a. Menggunakan *R-Squared* (R^2)

Nilai *R-Squared* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen, semakin tinggi nilai *R-Squared* dapat diartikan bahwa semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Namun, model ini bukanlah parameter absolut dalam mengukur ketepatan model prediksi (Abdillah dan Hartono, 2015, hal 197).

b. Menggunakan Nilai *Path Coefficients* atau *T-values*

Model ini digunakan untuk menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan hipotesis satu ekor (*one-tailed*). Untuk pengujian hipotesis pada *alpha* 5% dan *power* 80%, jika nilai *path coefficients* yang ditunjukkan oleh nilai statistik T lebih dari 1,64 maka hipotesis dapat dinyatakan didukung (Abdillah dan Hartono, 2015, hal 197).

3.6 *Pre-Test*

Penting untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dari konsep tertentu mengukur variabel dengan akurat. Penggunaan instrumen yang tepat akan menghasilkan keakuratan hasil yang akan meningkatkan kualitas penelitian, oleh karena itu untuk mengetahui sejauh mana responden memahami pernyataan yang telah dibuat oleh Peneliti.

Peneliti menyebarkan kuesioner secara *online* kepada responden yang bukan merupakan populasi penelitian yaitu mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi Universitas Brawijaya dan mengumpulkan data valid dari 62 orang responden. Jangka waktu untuk menyebarkan kuesioner *pre-test* selama 4 hari. Berdasarkan hasil pengujian *pre-test* pertama, Peneliti menemukan indikator yang memiliki nilai *loading* dibawah 0,5 sehingga menyebabkan nilai AVE di bawah 0,5. Indikator yang dihapus dari model penelitian yaitu PKP6 sebesar 0,117 dan PNH3 sebesar -0,412, karena nilai *loading*-nya kurang dari 0,5. Setelah dilakukan penghapusan terhadap indikator yang memiliki nilai *loading* dibawah 0,5, Peneliti melakukan pengujian *pre-test* kedua kali. Hasil *pre-test* dapat dilihat pada **Tabel 3.3** dan **Tabel 3.4**.

Berdasarkan tabel Algoritma 3.3 dibawah, seluruh konstruk memiliki nilai AVE dan *Communality* lebih besar dari 0,5. Berdasarkan tabel 3.3 seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6 dan memiliki nilai Composite Reliability lebih dari 0,7. Berdasarkan hasil tabel 3.4 diatas, konstruk yang memiliki nilai Outer Loadings kurang dari 0,7 adalah MII4, PKP4, PPL1, PPL2, PPL3, PPL6, dan PPL7.

Indikator yang memiliki nilai loadings 0,5-0,7 sebaiknya tidak dihapus sepanjang nilai AVE dan *Communality* lebih besar dari 0,5 (Jogiyanto dan Abdillah, 2008, hal 80).

Tabel 3.3

Tabel Algoritma (*Pre-Test*)

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbach's Alpha	Communality	Redundancy
MII	0.634	0.872		0.802	0.634	
PKM	0.741	0.935		0.913	0.741	
PKP	0.611	0.887		0.839	0.611	
PNH	0.830	0.907		0.795	0.830	
PPL	0.465	0.859		0.814	0.465	
PR	0.700	0.874		0.831	0.700	

Sumber : Data Primer (diolah)

MII : Minat Individu, **PKM** : Persepsi Kemudahan, **PKP** : Persepsi Kepercayaan, **PNH** : Persepsi Nilai Harga, **PPL** : Persepsi Pengaruh Lingkungan, **PR** : Persepsi Risiko.

Tabel 3.4

Outer Loadings (Pre-Test)

	MII	PKM	PKP	PNH	PPL	PR
MII1	0.821					
MII2	0.877					
MII3	0.815					
MII4	0.653					
PKM1		0.830				
PKM2		0.918				
PKM3		0.836				
PKM4		0.828				
PKM5		0.889				
PKP1			0.795			
PKP2			0.875			
PKP3			0.756			
PKP4			0.685			
PKP5			0.786			
PNH1				0.921		

PNH2				0.901		
PPL1					0.647	
PPL2					0.672	
PPL3					0.678	
PPL4					0.732	
PPL5					0.705	
PPL6					0.673	
PPL7					0.663	
PR1						0.802
PR2						0.958
PR3						0.735

Sumber : Data Primer (diolah)

MII : Minat Individu, **PKM** : Persepsi Kemudahan, **PKP** : Persepsi Kepercayaan, **PNH** : Persepsi Nilai Harga, **PPL** : Persepsi Pengaruh Lingkungan, **PR** : Persepsi Risiko.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Hasil pengumpulan data yang didapatkan oleh Peneliti akan dijelaskan lebih rinci dibawah ini :

4.1.1 Responden

Responden dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Aktif Strata Satu Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya angkatan 2015, 2016, 2017, dan 2018 yang menggunakan Traveloka sebagai sarana pembelian tiket secara *online* seperti pembelian tiket pesawat, tiket kereta api, tiket bis, pemesanan kamar hotel, tiket taman hiburan, produk konektivitas, transportasi bandara dan juga transaksi lainnya. Penelitian ini menggunakan metode survei, dimana Peneliti melakukan penyebaran kuesioner, baik secara *offline* maupun *online* menggunakan *Google Forms* kepada para responden.

Pada penelitian ini dalam melakukan pengumpulan data yaitu selama kurang lebih tiga minggu. Jumlah kuesioner yang disebarkan secara *online* sebanyak 220 dan secara *offline* sebanyak 220. Jumlah kuesioner yang kembali kepada Peneliti yaitu sebanyak 308 kuesioner yang terdiri dari 108 kuesioner yang telah dibagikan secara *offline* dan 200 kuesioner yang telah dibagikan secara *online*. Adapun jumlah kuesioner yang tidak kembali kepada peneliti yaitu sebanyak 132 kuesioner yang terdiri dari 20 kuesioner yang dibagikan secara

online dan 112 kuesioner yang dibagikan secara *offline*. Setelah dilakukan pengecekan terdapat 14 kuesioner yang tidak dapat digunakan sebagai bahan penelitian. Hal ini dikarenakan beberapa faktor, yaitu (1) pertanyaan atau pernyataan tidak diisi sepenuhnya oleh responden, (2) responden tidak menggunakan Traveloka, (3) jawaban yang tidak konsisten akan memberikan hasil jawaban menjadi bias. Oleh karena itu kuesioner yang kembali dan dapat digunakan menjadi bahan penelitian adalah sebanyak 294 kuesioner. Dengan demikian, tingkat *respondend rate* dalam penelitian ini adalah sebesar 70% dan tingkat *usable respond rate* sebesar 67%. Jumlah sampel dan tingkat pengembalian kuesioner dapat dilihat pada **Tabel 4.1**.

Tabel 4.1
Sampel dan Tingkat Pengembalian

Keterangan	Daftar Penyebaran		Total
	Online	Offline	
Jumlah kuesioner yang disebar.	220	220	440
Jumlah kuesioner yang tidak kembali.	20	112	132
Jumlah kuesioner yang kembali.	200	108	308
Jumlah kuesioner yang digugurkan (Non-Traveloka & Pengisian Tidak Sesuai)	5	9	14
Jumlah kuesioner yang digunakan.	195	99	294
Tingkat Pengembalian (<i>Response Rate</i>)	70%		
Tingkat Pengembalian yang digunakan (<i>Usable Respond Rate</i>)	67%		

Sumber : Data Primer (Diolah oleh Peneliti)

4.1.2 Karakteristik Demografi

Gambaran umum yang menjadi responden menjadi data dalam penelitian ini akan dijelaskan dalam bentuk tabel dan gambar, dimana tabel dan gambar ini akan memberikan penjelasan secara menyeluruh berdasarkan beberapa komposisi tertentu. Komposisi responden dalam penelitian ini terdiri dari komposisi berdasarkan jenis kelamin, umur, semester, asal, lama menggunakan internet serta penggunaan fasilitas Traveloka.

Tabel 4.2 menunjukkan komposisi responden berdasarkan jenis kelamin berjumlah

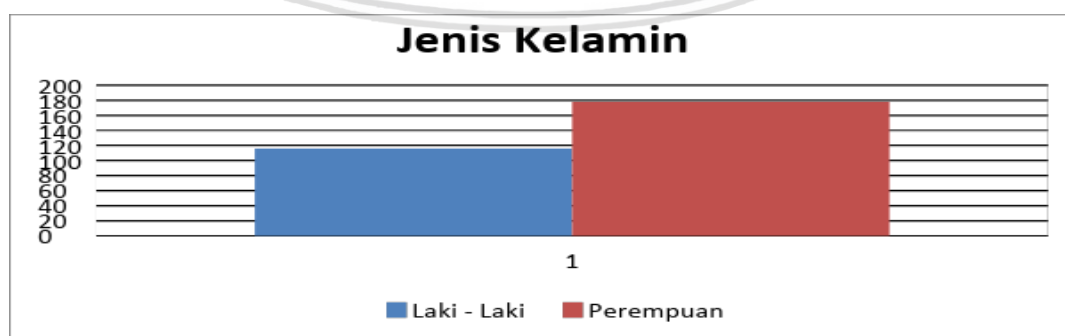
Tabel 4.2
Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – Laki	116	40%
Perempuan	178	60%
Jumlah	294	100%

Sumber : Data Primer (Diolah oleh Peneliti)

Gambar 4.1

Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber : Data Primer (Diolah oleh Peneliti)

Tabel sebelumnya menjelaskan bahwa responden penelitian ini, yang berjumlah 294 orang, jika dilihat berdasarkan jenis kelaminnya memiliki komposisi yang terbagi menjadi jenis kelamin laki – laki sebanyak 116 orang dengan persentase 40% dan jenis kelamin perempuan sebanyak 178 orang dengan persentase 60%. Dilihat dari gambar persentase sebelumnya dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin yang paling banyak mengisi kuesioner penelitian ini adalah perempuan.

Komposisi responden yang menjadi objek penelitian ini jika dilihat berdasarkan umur dapat dilihat pada Tabel 4.3.

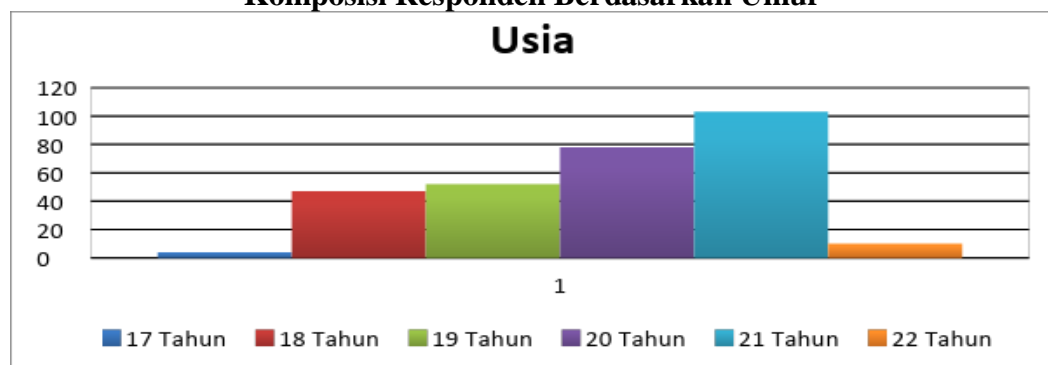
Tabel 4.3
Komposisi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
17 Tahun	4 orang	1,36%
18 Tahun	47 orang	15,99%
19 Tahun	52 orang	17,69%
20 Tahun	78 orang	26,53%
21 Tahun	103 orang	35,03%
22 Tahun	10 orang	3,40%
Jumlah	294 orang	100%

Sumber : Data Primer (Diolah oleh Peneliti)

Gambar 4.2

Komposisi Responden Berdasarkan Umur



Sumber : Data Primer (Diolah oleh Peneliti)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa semua responden berusia 17 tahun, 18 tahun, 19, tahun, 20 tahun, 21 tahun, dan 22 tahun dengan jumlah responden sebanyak 294 orang.

Responden dengan usia 17 tahun berjumlah 4 orang dengan persentase sebesar 1,36%, responden dengan usia 18 tahun berjumlah 47 orang dengan persentase sebesar 15,99%, responden dengan usia 19 tahun berjumlah 52 orang dengan persentase sebesar 17,69%, responden dengan usia 20 tahun berjumlah 78 orang dengan persentase sebesar 26,53%, responden dengan usia 21 tahun berjumlah 103 orang dengan persentase sebesar 35,03%, dan responden yang berusia 22 tahun sebanyak 10 orang dengan persentase sebesar 3,40%. Dilihat dari gambar persentase diatas dapat disimpulkan bahwa rentang usia yang banyak mengisi kuesioner penelitian ini adalah mahasiswa yang berusia 21 tahun.

Komposisi responden yang menjadi objek penelitian ini jika di liat berdasarkan semesternya dapat dilihat pada Tabel 4.4.

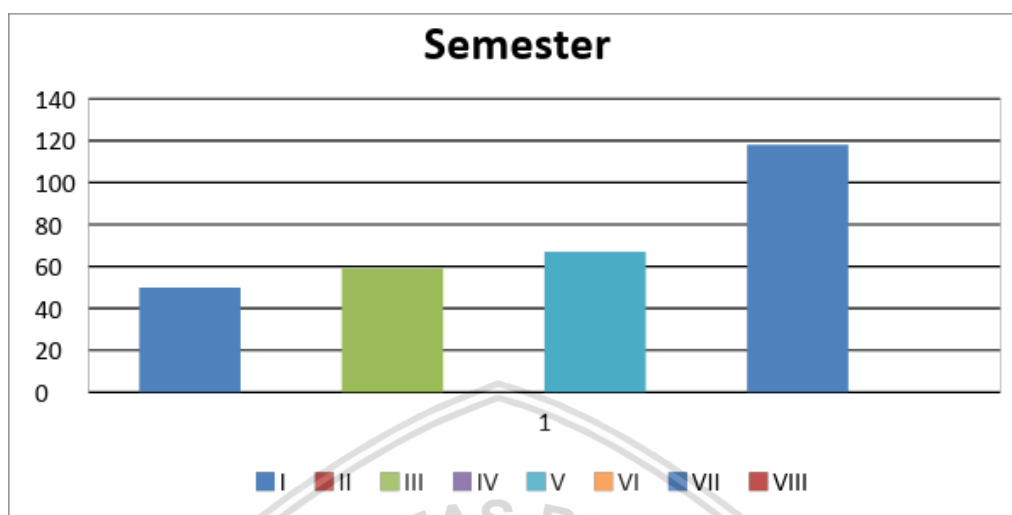
Tabel 4.4

Komposisi Berdasarkan Semester

Semester	Jumlah	Persentase
I	50 orang	17%
II	0 orang	0%
III	59 orang	20%
IV	0 orang	0%
V	67 orang	23%
VI	0 orang	0%
VII	118 orang	40%
VIII	0 orang	0%
Jumlah	294	100%

Sumber : Data Primer (Diolah oleh Peneliti)

Gambar 4.3
Komposisi Berdasarkan Semester



Sumber : Data Primer (Diolah oleh Peneliti)

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden merupakan mahasiswa dari delapan semester yang berbeda di Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, yaitu semester I, II, III, IV, V, VI, VII, dan VIII. Responden dari semester I berjumlah 50 orang dengan persentase sebesar 17%, responden dari semester II berjumlah 0 orang dengan persentase sebesar 0%, responden dari semester III berjumlah 59 orang dengan persentase sebesar 20%, responden dari semester IV berjumlah 0 orang dengan persentase sebesar 0%, responden dari semester V berjumlah 67 orang dengan persentase sebesar 23%, responden dari semester VI berjumlah 0 orang dengan persentase sebesar 0%, responden dari semester VII berjumlah 118 orang dengan persentase sebesar 40%, dan responden dari semester VIII berjumlah 0 orang dengan persentase sebesar 0%. Dilihat dari gambar persentase diatas dapat disimpulkan bahwa yang paling banyak mengisi kuesioner penelitian ini adalah mahasiswa dari semester VII.

Komposisi responden yang menjadi objek penelitian berdasarkan asalnya yang akan ditunjukkan pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5

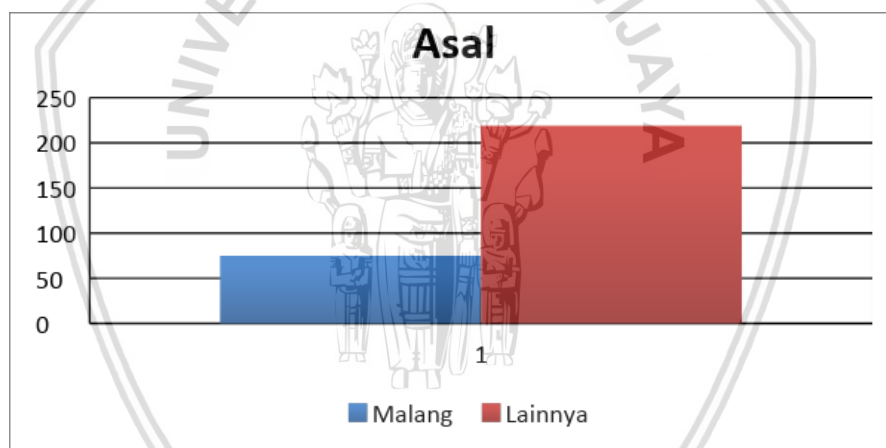
Komposisi Responden Berdasarkan Daerah Asal

Asal	Jumlah	Persentase
Malang	75 orang	25,5%
Lainnya	219 orang	74,5%
Jumlah	294	100%

Sumber : Data Primer (Diolah oleh Peneliti)

Gambar 4.4

Komposisi Responden Berdasarkan Daerah Asal



Sumber : Data Primer (Diolah oleh Peneliti)

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa responden yang mengisi kuesioner penelitian ini berasal dari berbagai daerah di Indonesia, sebanyak 75 orang dengan persentase sebesar 25,5% berasal dari Malang dan sisanya sebanyak 219 orang dengan persentase sebesar 74,5% berasal dari daerah selain Malang, yaitu berasal dari Aceh, Bali, Balige, Jawa Barat, Jawa Tengah, Kalimantan Tengah, Kalimantan Timur, Sulawesi, dan lainnya. Dilihat dari gambar persentase

diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang mengisi kuesioner penelitian ini paling banyak berasal dari Malang dan diikuti oleh Jakarta lalu kota – kota lainnya.

Komposisi responden yang menjadi objek penelitian ini berdasarkan lama penggunaan *internet* dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6

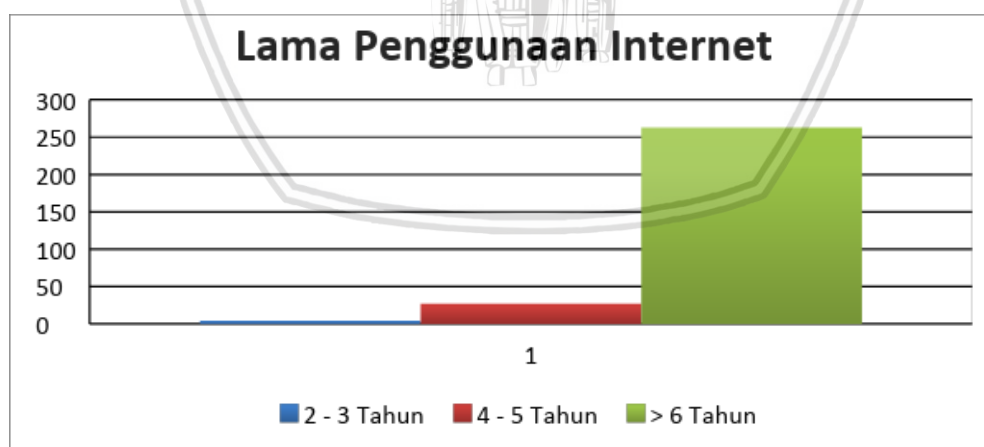
Komposisi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan *Internet*

Semester	Jumlah	Persentase
2 – 3 Tahun	4 orang	1,36%
4 – 5 Tahun	27 orang	9,19%
>6 Tahun	263 orang	89,45%
Jumlah	294	100%

Sumber : Data Primer (Diolah oleh Peneliti)

Gambar 4.5

Komposisi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan *Internet*



Sumber : Data Primer (Diolah oleh Peneliti)

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang mengisi kuesioner penelitian ini merupakan pengguna Traveloka yang telah menggunakan layanan jaringan internet dengan lama penggunaan yang bervariasi, mulai dari 2 sampai 3

tahun, 4 sampai 5 tahun, dan lebih dari 6 tahun. Responden yang telah menggunakan layanan jaringan internet selama 2 sampai 3 tahun berjumlah 4 orang dengan persentase sebesar 1,36%, responden yang telah menggunakan layanan jaringan internet selama 4 sampai 5 tahun berjumlah 27 orang dengan persentase sebesar 9,19%, dan responden yang telah menggunakan jaringan internet lebih dari 6 tahun sebanyak 263 orang dengan persentase sebesar 89,45%. Dilihat dari gambar persentase diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang menggunakan layanan jaringan *internet* selama lebih dari 6 tahun merupakan yang paling banyak mengisi kuesioner penelitian ini.

Komposisi responden yang menjadi objek penelitian ini jika dilihat dari fasilitas yang digunakan pada Traveloka dapat dilihat pada Tabel 4.7.

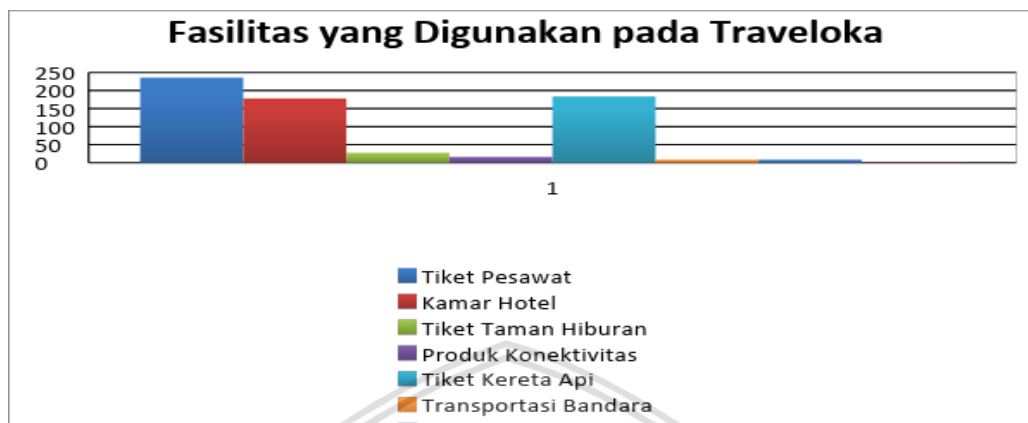
Tabel 4.7
Komposisi Responden Berdasarkan Fasilitas yang Digunakan pada Traveloka

Fasilitas yang Digunakan	Jumlah	Persentase
Tiket Pesawat	236 orang	80,27%
Kamar Hotel	178 orang	60,54%
Tiket Taman Hiburan	27 orang	9,18%
Produk Konektivitas	16 orang	5,44%
Tiket Kereta Api	184 orang	62,58%
Transportasi Bandara	8 orang	2,72%
Tiket Bus	8 orang	2,72%
Lainnya - Tiket Bioskop	1 orang	0,3%

Sumber : Data Primer (Diolah oleh Peneliti)

Gambar 4.6

Komposisi Responden Berdasarkan Fasilitas yang Digunakan pada Traveloka



Sumber : Data Primer (Diolah oleh Peneliti)

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang menggunakan fasilitas tiket pesawat berjumlah 236 orang dengan persentase sebesar 80,27%, responden yang menggunakan fasilitas pemesanan kamar hotel berjumlah 178 orang dengan persentase 60,54%, responden yang menggunakan fasilitas pemesanan tiket taman hiburan berjumlah 27 orang dengan persentase sebesar 9,18%, responden yang menggunakan fasilitas produk konektivitas berjumlah 16 orang dengan persentase sebesar 5,44%, responden yang menggunakan fasilitas pemesanan tiket kereta api berjumlah 184 orang dengan persentase sebesar 62,58%, responden yang menggunakan fasilitas transportasi bandara berjumlah 8 orang dengan persentase sebesar 2,72%, responden yang menggunakan fasilitas pemesanan tiket bus berjumlah 8 orang dengan persentase sebesar 2,72%, dan sebanyak 1 responden menggunakan fasilitas pemesanan tiket bioskop ketika menggunakan Traveloka. Dilihat dari gambar persentase diatas dapat disimpulkan bahwa fasilitas yang paling banyak digunakan oleh responden penelitian ini ketika menggunakan

Traveloka adalah fasilitas pemesanan tiket pesawat, diikuti pemesanan tiket kereta api.

4.2 Statistik Deskriptif

Analisis terhadap statistik deskriptif dilakukan terhadap 294 responden untuk diolah lebih lanjut, dimana pengukuran statistik sampel sangat berguna untuk menarik suatu kesimpulan. Pengukuran ini dibutuhkan karena mampu menggambarkan perumusan nilai – nilai observasi sampel sehingga mempermudah pengamatan. Melalui perhitungan ini akan dapat diperoleh gambaran mengenai sampel secara garis besar, sehingga dapat mendekati kebenaran populasi. Pengukuran statistik sampel pada penelitian ini menggunakan program *Structural Equation Modelling – Partial Least Square* atau SEM-PLS dengan *software* SmartPLS versi 2.0.M3 yang dapat diunduh di <http://www.pls.com/>. Hasil perhitungan sampel yang telah dilakukan akan dijelaskan pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Statistik Deskriptif

Konstruk	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
Persepsi Kemudahan (PKM)	294	2	7	6.2381	0.7960
Persepsi Kepercayaan (PKP)	294	1	7	5.9245	0.9546
Persepsi Risiko (PR)	294	1	7	3.5272	1.5372
Persepsi Nilai Harga (PNH)	294	2	7	5.3895	1.0825
Persepsi Pengaruh Lingkungan (PPL)	294	1	7	4.7732	1.4921
Minat Individu (MII)	294	1	7	5.5510	1.1621

Sumber : Data Primer (Diolah oleh Peneliti)

Berdasarkan Tabel 4.8, nilai minimum dan maksimum merupakan penilaian yang diberikan oleh responden dalam menjawab *item* pernyataan pada kuesioner. Pada *item* variabel pertama yaitu persepsi kemudahan, nilai minimum yang diberikan responden adalah 2 (tidak setuju) dan nilai maksimum adalah 7 (sangat setuju). *Item* variabel kedua yaitu persepsi kepercayaan, nilai minimum yang diberikan responden adalah 1 (sangat tidak setuju) dan nilai maksimum adalah 7 (sangat setuju). *Item* variabel ketiga yaitu risiko, nilai minimum yang diberikan responden adalah 1 (sangat tidak setuju) dan nilai maksimum adalah 7 (sangat setuju). *Item* variabel keempat yaitu nilai harga, nilai minimum yang diberikan responden adalah 2 (tidak setuju) dan nilai maksimum adalah 7 (sangat setuju). *Item* variabel kelima yaitu pengaruh lingkungan, nilai minimum yang diberikan responden adalah 1 (sangat tidak setuju) dan nilai maksimum adalah 7 (sangat setuju). *Item* variabel terakhir yaitu minat individu, nilai minimum yang diberikan responden adalah 1 (sangat tidak setuju) dan nilai maksimum adalah 7 (sangat setuju).

Nilai mean pada Tabel 4.8 menunjukkan rata – rata pendapat dari responden pada setiap *item* pernyataan di setiap variabel. Data yang menunjukkan hasil *Mean* lebih dari 4.00 memiliki makna bahwa rata – rata responden setuju dengan keseluruhan *item* pernyataan pada setiap variabel penelitian.

Nilai standar deviasi menunjukkan suatu ukuran penyimpangan. Jika nilai standar deviasi melebihi rata – rata variabel, maka besar kemungkinan penyimpangan dari yang diharapkan. Hal tersebut terjadi karena di dalam data terdapat *outlier* (data yang menyimpang terlalu jauh). Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan semua variabel tidak memiliki nilai standar deviasi yang melebihi

mean, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat data yang menyimpang di setiap konstruk penelitian.

4.3 Evaluasi Model

Analisis terhadap evaluasi model pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Evaluasi model dilakukan dengan tiga tahapan terhadap validitas konvergen, pengujian terhadap validitas diskriminan, serta pengujian terhadap reliabilitas.

Tabel 4.9
Tabel Algoritma

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
MINAT INDIVIDU (MII)	0.7802	0.9341	0.5687	0.9057	0.7802	0.0633
PERSEPSI KEMUDAHAN (PKM)	0.6901	0.9174	0	0.8876	0.6901	0
PERSEPSI KEPERCAYAAN (PKP)	0.6536	0.904	0	0.8673	0.6536	0
PERSEPSI NILAI HARGA (PNH)	0.8291	0.9065	0	0.7946	0.8291	0
PERSEPSI PENGARUH LINGKUNGAN (PPL)	0.5804	0.892	0	0.8576	0.5804	0
PERSEPSI RISIKO (PR)	0.7844	0.9157	0	0.867	0.7844	0

Sumber : Data Primer (Diolah oleh Peneliti)

Validitas Konvergen, parameter yang digunakan dalam pengujian validitas konvergen didasarkan pada tiga parameter, yaitu nilai *Average Variance Extracted* (AVE), *communality*, dan nilai faktor *loading*. *Rule of thumb* untuk parameter AVE dan *communality* yaitu lebih dari 0,50 dan untuk nilai faktor *loading* lebih dari 0,70. Tetapi, Jogiyanto dan Abdillah (2008: 80) menyatakan

bahwa indikator yang memiliki nilai *loading* 0,5 – 0,7 sebaiknya tidak dihapus dari konstruk nya sepanjang nilai AVE dan *communality* lebih dari 0,5. Berdasarkan Tabel 4.9 diperoleh hasil bahwa nilai AVE dan *communality* konstruk lebih besar dari 0,50, sehingga menunjukkan bahwa validitas konvergen telah dipenuhi.

Tabel. 4.10

Outer Loading

	(MII)	(PKM)	(PKP)	(PNH)	(PPL)	(PR)
MII1	0.863					
MII2	0.8978					
MII3	0.9206					
MII4	0.8499					
PKM1		0.8422				
PKM2		0.8241				
PKM3		0.8146				
PKM4		0.7709				
PKM5		0.8968				
PKP1			0.7823			
PKP2			0.815			
PKP3			0.813			
PKP4			0.7669			
PKP5			0.8618			
PNH1				0.9225		
PNH2				0.8984		
PPL1					0.8366	
PPL2					0.7864	
PPL3					0.6687	
PPL4					0.7269	
PPL5					0.75	
PPL6					0.7912	
PR1						0.8002
PR2						0.9449
PR3						0.9056

Sumber : Data Primer (Diolah oleh Peneliti)

Keterangan :

PKM : Persepsi Kemudahan, **PKP** : Persepsi Kepercayaan, **PNH** : Persepsi Nilai Harga, **PPL** : Persepsi Pengaruh Lingkungan, **PR** : Persepsi Risiko, **MII** : Minat Individu.

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa keseluruhan hasil pengujian *outer loading* adalah lebih dari 0,7, kecuali hasil dari satu indikator yaitu konstruk Pengaruh Persepsi Lingkungan (PPL). Walaupun hasil *outer loading* dari konstruk PPL kurang dari 0,7, hasilnya akan tetap valid dikarenakan nilai tersebut masih di antara 0,5 – 0,7, serta nilai AVE dan *communality* dari konstruk PPL lebih dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas konvergen sudah terpenuhi.

Tabel 4.11

Cross Loadings

	(MII)	(PKM)	(PKP)	(PNH)	(PPL)	(PR)
III1	0.863	0.5033	0.5402	0.4991	0.4176	-0.1276
III2	0.8978	0.4083	0.5974	0.4875	0.4561	-0.1236
III3	0.9206	0.3948	0.5538	0.5116	0.4125	-0.1051
III4	0.8499	0.3357	0.5386	0.5127	0.4982	-0.1019
PKM1	0.3397	0.8422	0.4997	0.3284	0.1337	-0.0884
PKM2	0.32	0.8241	0.3558	0.3151	0.1291	-0.0386
PKM3	0.3751	0.8146	0.4408	0.2921	0.1567	-0.1518
PKM4	0.4246	0.7709	0.4618	0.3936	0.2275	-0.1662
PKM5	0.4412	0.8968	0.4552	0.4218	0.1822	-0.1328
PKP1	0.4577	0.4302	0.7823	0.255	0.2073	-0.246
PKP2	0.4935	0.5124	0.815	0.4253	0.2415	-0.1649
PKP3	0.4708	0.3674	0.813	0.372	0.1867	-0.2125
PKP4	0.5085	0.3516	0.7669	0.4358	0.2837	-0.1911
PKP5	0.6032	0.4951	0.8618	0.3802	0.2973	-0.2823
PNH1	0.55	0.4468	0.4554	0.9225	0.3685	-0.0665
PNH2	0.4834	0.3249	0.386	0.8984	0.2843	-0.038
PPL1	0.4682	0.2588	0.3382	0.3936	0.8366	-0.0158
PPL2	0.4949	0.2447	0.2752	0.289	0.7864	-0.0639
PPL3	0.2669	0.0446	0.1479	0.1609	0.6687	0.0647
PPL4	0.2698	0.0536	0.1188	0.2191	0.7269	0.1436
PPL5	0.3325	0.0571	0.1746	0.2541	0.75	0.0562
PPL6	0.3787	0.16	0.2515	0.2684	0.7912	0.0245
PR1	-0.0678	-0.123	-0.1872	-0.0382	0.1031	0.8002
PR2	-0.1437	-0.119	-0.2865	-0.05	0.0021	0.9449
PR3	-0.1126	-0.1495	-0.2309	-0.0644	0.0036	0.9056

Sumber : Data Primer (Diolah oleh Peneliti)

Keterangan :

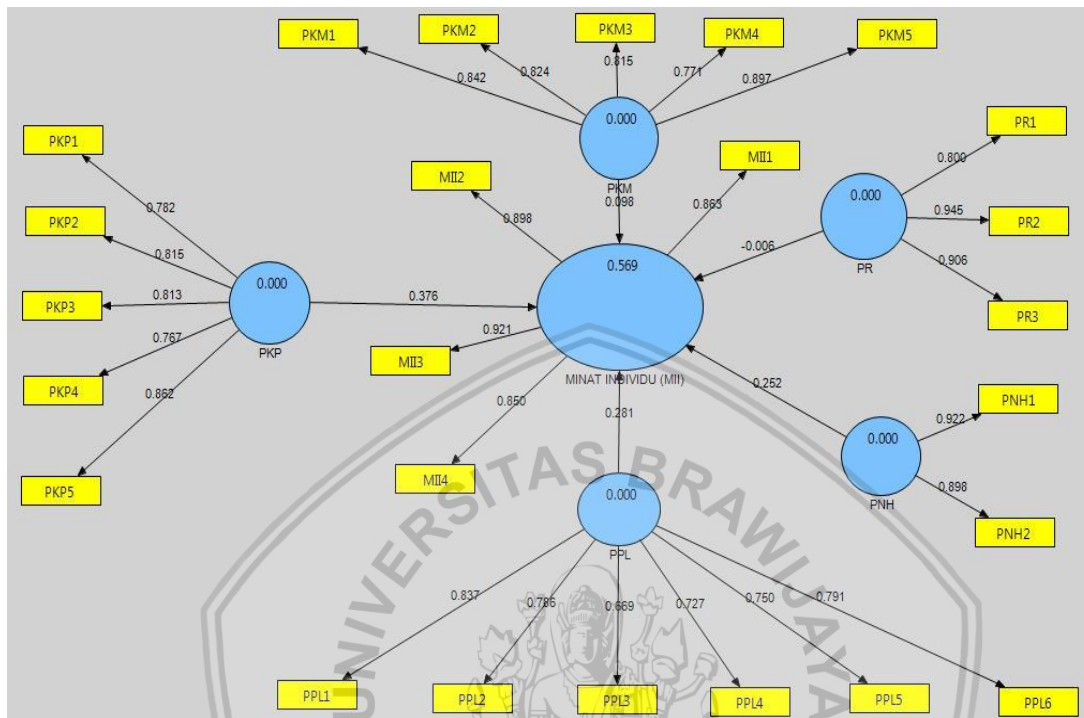
PKM : Persepsi Kemudahan, **PKP** : Persepsi Kepercayaan, **PNH** : Persepsi Nilai Harga, **PPL** : Persepsi Pengaruh Lingkungan, **PR** : Persepsi Risiko, **III** : Minat Individu.

Validitas Diskriminan. Setelah menilai validitas konvergen, tahap selanjutnya adalah mengukur validitas diskriminan. Parameter validitas diskriminan dinilai berdasarkan nilai akar dari *Average Variance Extraced* (AVE) lebih besar dari korelasi variabel laten dan nilai *outer loadings* lebih besar dari nilai *cross loadings* (nilai *cross loadings* lebih dari 0,7) dalam satu variabel yang sama. Hasil pengujian diskriminan dapat dilihat pada Tabel 4.9 dan Tabel 4.11 yang menunjukkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi karena setiap indikator pada setiap variabel memiliki nilai *cross loadings* lebih dari 0,7. Meskipun terdapat kondisi yang sama seperti penilaian faktor *loadings* sebelumnya, yaitu terdapat nilai yang lebih rendah dari 0,7, tetapi kondisi tersebut masih dianggap valid karena masih memiliki nilai di antara lebih dari 0,5 – 0,7.

Uji Reliabilitas. Setelah melakukan pengujian terhadap validitas konstruk dan memperoleh data yang valid, maka langkah selanjutnya dilakukan yaitu pengujian terhadap reliabilitas. Dalam uji reliabilitas dapat dilakukan dengan dua metode, yaitu 1). nilai *Cronbach's alpha* yang nilainya harus diatas 0,60 dan 2). nilai *composite reliability* yang harus diatas 0,70. Berdasarkan Tabel 4.9 diperoleh hasil bahwa keseluruhan konstruk memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,60 dan nilai *composite reliability* lebih dari 0,70.

Berdasarkan hasil pengujian terhadap validitas konvergen, validitas diskriminan, dan pengujian reliabilitas dapat disimpulkan dengan Gambar 4.7.

Gambar 4.7
Model Algoritma



Sumber : Smart PLS Versi 2.0 M3 (Diolah oleh Peneliti)

Keterangan :

PKM : Persepsi Kemudahan, **PKP** : Persepsi Kepercayaan, **PNH** : Persepsi Nilai Harga, **PPL** : Persepsi Pengaruh Lingkungan, **PR** : Persepsi Risiko, **MI** : Minat Individu.

4.4 Pengujian Hipotesis Penelitian

Setelah melakukan evaluasi terhadap model pengukuran dengan menguji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan pengujian reliabilitas, maka selanjutnya dilakukan pengujian terhadap hipotesis. Berdasarkan data yang sudah dilakukan pengolahan, hasil yang diperoleh ditunjukkan pada Tabel 4.12.

Dalam pengujian hipotesis penelitian ini, Peneliti menggunakan bentuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) dengan nilai statistic T atau *T-Statistics* $\geq 1,64$

makan hipotesis alternatif didukung, apabila nilai statistic T atau *T-Statistics* \leq 1,64 maka hipotesis alternatif dinyatakan tidak didukung. Berdasarkan hasil data yang sudah diolah oleh Peneliti, diperoleh hasil pengolahan data berupa Tabel 4.12 yang telah valid.

Tabel 4.12

Path Coefficients

Notasi Hipotesis	Konstruk	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)	Keterangan
H1	PKM -> MII	0.0975	0.10	0.06	0.06	1.64	Didukung
H2	PKP -> MII	0.3757	0.37	0.08	0.08	4.92	Didukung
H3	PR -> MII	-0.0057	-0.01	0.04	0.04	0.14	Tidak Didukung
H4	PNH -> MII	0.2516	0.25	0.07	0.07	3.43	Didukung
H5	PPL -> MII	0.2807	0.28	0.05	0.05	5.87	Didukung

Sumber : Data Primer (Diolah oleh Peneliti)

Keterangan :

PKM : Persepsi Kemudahan, **PKP** : Persepsi Kepercayaan, **PNH** : Persepsi Nilai Harga, **PPL** : Persepsi Pengaruh Lingkungan, **PR** : Persepsi Risiko, **MII** : Minat Individu.

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai statistic T atau *T-Statistics* pada masing – masing konstruk dan dapat diketahui setiap hipotesis alternatif didukung atau tidak.

1. Hipotesis 1

Hipotesis 1 menyatakan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat individu dalam melakukan pembelian tiket secara *online* melalui Traveloka. Berdasarkan Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai statistic T atau *T-Statistics* dari variabel persepsi kemudahan terhadap minat individu adalah sebesar 1,64 atau \geq 1,64 lebih besar atau sama

dengan 1,64), menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat individu. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 1 didukung**.

Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Shanty (2018), Anita (2016), Loanata dan Tileng (2016), Shomad (2012), dan Putra, Sukaatmadja, dan Giantari (2016).

2. **Hipotesis 2**

Hipotesis 2 menyatakan bahwa variabel persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat individu dalam melakukan pembelian tiket secara *online* melalui Traveloka. Berdasarkan Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai statistic T atau *T-Statistics* dari variabel persepsi kepercayaan terhadap minat individu adalah sebesar 4,92 atau $\geq 1,64$ (lebih besar atau sama dengan 1,64), menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat individu. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 2 didukung**.

Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Shanty (2018), Putra, Sukaatmadja, dan Giantari (2016), Megantara dan Suryani (2016), dan Anggraeni dan Madiawati (2016).

3. **Hipotesis 3**

Hipotesis 3 menyatakan bahwa variabel persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat individu dalam melakukan pembelian tiket secara *online* melalui Traveloka. Berdasarkan Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai statistic T atau *T-Statistics* dari variabel persepsi risiko sebesar 0,14

atau $\leq 1,64$ (kurang dari atau sama dengan 1,64), menunjukkan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap minat individu. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 3 tidak dapat didukung.**

Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Loanata dan Tileng (2016), Wardhana (2016), Shomad (2012), dan Yusnidar, Samsir, dan Sri (2014)

4. **Hipotesis 4**

Hipotesis 4 menyatakan bahwa variabel persepsi nilai harga berpengaruh positif terhadap minat individu dalam melakukan pembelian tiket secara *online* melalui Traveloka. Berdasarkan Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai statistic T atau *T-Statistics* dari variabel persepsi nilai harga adalah sebesar 3,43 atau $\geq 1,64$ (lebih besar atau sama dengan 1,64), menunjukkan bahwa persepsi nilai harga berpengaruh positif terhadap minat individu. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 4 didukung.**

Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jihan (2018), Jannah (2018), dan Fanani (2015).

5. **Hipotesis 5**

Hipotesis 5 menyatakan bahwa variabel persepsi pengaruh lingkungan berpengaruh positif terhadap minat individu dalam melakukan pembelian tiket secara *online* melalui Traveloka. Berdasarkan Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai statistic T atau *T-Statistics* dari variabel persepsi pengaruh

lingkungan adalah sebesar 5,87 atau $\geq 1,64$ (lebih besar atau sama dengan 1,64), menunjukkan bahwa persepsi pengaruh lingkungan berpengaruh positif terhadap minat individu. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 5 didukung**.

Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jannah (2018), Jihan (2018), dan Wardhana (2016).

4.5 Diskusi Hasil Penelitian

Berdasarkan uji hipotesis di atas, maka dapat diketahui bahwa variabel persepsi kemudahan, kepercayaan, nilai harga, dan pengaruh lingkungan mempengaruhi minat individu dalam melakukan pembelian tiket secara *online* melalui Traveloka secara positif. Sedangkan, variabel persepsi risiko mempengaruhi minat individu dalam melakukan pembelian tiket secara *online* melalui Traveloka secara negatif.

4.5.1 Persepsi Kemudahan terhadap Minat Individu

Persepsi kemudahan adalah suatu keyakinan yang ada pada diri setiap individu, dimana ketika ia menggunakan suatu teknologi maka akan memberinya kemudahan serta mengurangi usaha yang harus dilakukannya untuk menyelesaikan suatu pekerjaan Venkatesh dan Davis (2012).

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat individu dalam melakukan pembelian tiket secara *online* melalui Traveloka dan hasil ini konsisten dengan hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Shanty (2018), Anita (2016), Loanata dan Tileng (2016), Shomad (2012), dan Putra, Sukaatmadja, dan Giantari (2016).

Penelitian pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Shanty (2018), sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya dimana yang diteliti adalah faktor - faktor yang berpengaruh terhadap minat pengguna Traveloka. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat pengguna Traveloka secara positif. Penelitian ini menjelaskan bahwa minat pengguna Traveloka didorong oleh salah satunya adalah faktor persepsi kemudahan bahwa menggunakan Traveloka adalah hal yang mudah, persepsi kemudahan di sini memiliki salah satu peran penting dalam meningkatkan kegunaan Traveloka di tengah masyarakat, khususnya kalangan mahasiswa.

Penelitian kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Anita (2016), sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya dimana yang diteliti adalah faktor - faktor yang mempengaruhi minat wajib pajak dalam menggunakan sistem *e-filling*. Penelitian ini menjelaskan bahwa persepsi kemudahan juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat wajib pajak dalam menggunakan sistem *e-filling* secara positif. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa persepsi kemudahan merupakan salah satu faktor yang memiliki peran penting terhadap minat wajib pajak dalam menggunakan sistem *e-filling*, dimana wajib pajak akan menggunakan *e-filling* apabila dirasa mudah.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Loanata dan Tileng (2016), sebagaimana yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dimana yang diteliti pada penelitian ini adalah faktor - faktor apa saja yang berpengaruh signifikan terhadap niat seseorang untuk menggunakan Traveloka. Penelitian ini menjelaskan bahwa persepsi kemudahan juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi secara

langsung terhadap niat seseorang untuk menggunakan Traveloka. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa persepsi kemudahan salah satu faktor yang memiliki peran penting terhadap niat seseorang untuk menggunakan Traveloka.

Penelitian keempat dilakukan oleh Shomad (2012), sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dimana yang diteliti pada penelitian ini adalah faktor - faktor apa saja yang mempengaruhi minat individu menggunakan *e-commerce*. Penelitian ini menjelaskan bahwa persepsi kemudahan juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi secara langsung terhadap minat individu menggunakan *e-commerce*. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa persepsi kemudahan salah satu faktor yang memiliki peran penting terhadap minat individu menggunakan *e-commerce*.

Penelitian kelima dilakukan oleh Putra, Sukaatmadja, dan Giantari (2016), sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dimana penelitian ini dilakukan untuk menguji bukti empiris pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan dan niat beli *e-ticket* pada situs Traveloka. Penelitian ini menjelaskan bahwa persepsi kemudahan juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan niat beli *e-ticket* pada situs Traveloka. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa persepsi kemudahan salah satu faktor yang memiliki peran penting terhadap kepercayaan dan niat beli *e-ticket* pada situs Traveloka.

4.5.2 Persepsi Kepercayaan terhadap Minat Individu

Adanya tujuan *e-service*, yang dimana didalamnya termasuk servis dalam bidang *e-ticketing*, yaitu tujuannya untuk menciptakan hubungan jangka panjang

(*long-term relationship*) dengan pelanggan, maka kepercayaan menjadi suatu bagian penting dalam hubungan yang ada di dalamnya tersebut Dehbashi (2007).

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat individu dalam melakukan pembelian tiket secara *online* melalui Traveloka. Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Shanty (2018), Putra, Sukaatmadja, dan Giantari (2016), Megantara dan Suryani (2016), dan Anggraeni dan Madiawati (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat atau sikap penggunaan teknologi, dalam penelitian ini teknologi diwakili oleh Traveloka.

Penelitian pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Shanty (2018) sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya dimana yang diteliti adalah faktor - faktor yang berpengaruh terhadap minat pengguna Traveloka. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat pengguna Traveloka secara positif. Penelitian ini menjelaskan bahwa minat pengguna Traveloka didorong oleh salah satunya adalah faktor persepsi kepercayaan, persepsi kepercayaan di sini memiliki salah satu peran penting dalam meningkatkan kegunaan Traveloka di tengah masyarakat, khususnya dikalangan mahasiswa.

Penelitian kedua adalah Putra, Sukaatmadja, dan Giantari (2016) yang memiliki tujuan penelitian untuk mendapat bukti empiris pengaruh persepsi kepercayaan terhadap niat beli *e-ticket* pada situs Traveloka. Sampel diambil dengan teknik *purposive sampling*. Indikator penelitian sebanyak 18 indikator, yang dimana kuesioner menggunakan skala *Likert* dengan 5 pilihan jawaban 1

sampai dengan 5 dan alat analisis menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*). Hasil penelitian didapat bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan maka niat konsumen untuk bertransaksi *online e-ticket* juga semakin tinggi.

Penelitian ketiga adalah Megantara dan Suryani (2016) yang ingin mengetahui pengaruh persepsi kepercayaan *Online* terhadap niat beli kembali. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Traveloka yang berdomisili di Kota Denpasar. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan responden berjumlah 120 orang. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali. Hasil penelitian ini menunjukkan *image* positif Traveloka, kepastian mendapatkan tiket pesawat tepat waktu dan keamanan pada saat bertransaksi di Traveloka mendorong potensi terjadi niat beli kembali.

Penelitian keempat adalah Anggraeni dan Madiawati (2016) yang dalam penelitiannya ingin mengetahui apakah faktor kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian secara online pada situs Traveloka.com. Responden yang diteliti dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang telah melakukan reservasi tiket dan hotel pada situs Traveloka.com yang diperoleh dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berada pada posisi paling tinggi yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil dari penelitian tersebut dapat

disimpulkan artinya responden telah merasa percaya melakukan pembelian online melalui situs Traveloka.com.

4.5.3 Persepsi Risiko Terhadap Minat Individu

Risiko adalah suatu keadaan ketidakpastian yang dipertimbangkan seseorang untuk memutuskan iya atau tidak melakukan transaksi secara online. Gurung (dikutip oleh Anita, 2016, hal 85) mengatakan bahwa persepsi risiko menunjukkan rasa ketidakpastian yang dialami oleh seseorang saat melakukan suatu aktivitas dengan menggunakan sistem *online*.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa risiko tidak berpengaruh terhadap minat individu dalam melakukan pembelian tiket secara *online* melalui Traveloka. Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Loanata dan Tileng (2016), Wardhana (2016), Shomad (2012), dan Yusnidar, Samsir, dan Sri (2014).

Penelitian pertama merupakan penelitian yang dilakukan oleh Loanata dan Tileng (2016), dalam penelitian ini digunakan persepsi risiko dengan tujuan untuk mengetahui faktor - faktor apa saja yang berpengaruh signifikan terhadap adopsi Traveloka di Indonesia. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah pembagian secara *online*. Proses pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner terhadap responden yang berisi pertanyaan - pertanyaan. Jawaban yang diperoleh dari kuesioner tersebut yang akan diukur dengan skala *likert*. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Traveloka di Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*, jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 200

orang. Uji yang digunakan dalam penelitian ini merupakan uji outlier, uji normalitas, uji validitas, dan uji reliabilitas. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap adopsi Traveloka di Indonesia.

Penelitian kedua merupakan penelitian yang dilakukan oleh Wardhana (2016). Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji faktor - faktor yang mempengaruhi minat individu untuk melakukan transaksi dengan menggunakan *e-commerce*. Responden dari penelitian ini berjumlah 155 orang yang pernah melakukan transaksi dengan menggunakan sistem *e-commerce* sebelumnya, melalui survei yang disebarakan via *google form*. Penelitian ini menggunakan PLS untuk mengolah dan menguji data penelitian. Hasil analisis untuk model ini menunjukkan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh antara persepsi risiko terhadap minat menggunakan sistem *e-commerce*. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa hal. Salah satu yang mempengaruhi adalah meningkatnya tingkat keamanan dan *security* yang tinggi yang disediakan oleh penyedia website *e-commerce*. Risiko yang dihadapi oleh konsumen saat ini tidak sebesar yang dihadapi beberapa tahun yang lalu. Sistem reputasi yang disediakan oleh beberapa *website* juga membantu menunjukkan kualitas *seller* yang ada.

Penelitian ketiga merupakan penelitian yang dilakukan oleh Shomad (2012), penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor - faktor yang mempengaruhi minat menggunakan *e-commerce* dan pengaruhnya terhadap perilaku penggunaan *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan metode survei dalam pengambilan data. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa S1 Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi

dan Bisnis Universitas Brawijaya yang pernah menggunakan layanan *e-commerce*. Sebanyak 231 data dapat diolah dengan menggunakan PLS. Hasil analisis untuk model ini menunjukkan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce*. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu persepsi risiko merupakan faktor yang memiliki peran penting dalam membentuk individu untuk menggunakan *e-commerce*. Risiko yang dihadapi oleh pengguna transaksi *online* dianggap risiko keamanan bertransaksi dan ketidakpastian terhadap barang yang dipesannya.

Penelitian keempat merupakan penelitian yang dilakukan oleh Yusnidar, Samsir, dan Sri (2014). Penelitian tersebut bertujuan untuk menguji persepsi risiko terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* di Kota Pekanbaru. Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan desain riset kausal dan deskriptif. Desain deskriptif bertujuan untuk menjelaskan sesuatu, seperti menjelaskan karakteristik suatu kelompok yang relevan, mengestimasi persentase unit dalam populasi tertentu yang menunjukkan perilaku tertentu. Populasi pada penelitian ini tidak dapat diketahui, sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan masuk dalam kategori *non - probability sampling*. Sesuai dengan karakteristik sampel tertentu yang dibutuhkan, yaitu penduduk yang berumur minimal 15 tahun yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* secara *online*, teknik pengambilan sampel yang dipilih adalah teknik *judgemental*. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* di Kota Pekanbaru. Penelitian ini menjelaskan bahwa menurunnya persepsi risiko yang

dipersepsikan oleh konsumen tidak membuat peningkatan terhadap minat beli produk *fashion* secara *online*.

4.5.4 Persepsi Nilai Harga Terhadap Minat Individu

Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, atau wajar) berpengaruh kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (dikutip oleh Fauziah, 2016, hal 5) yaitu 1) keterjangkauan harga produk, 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) kesesuaian harga dengan manfaat.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa nilai harga berpengaruh positif terhadap minat individu dalam melakukan pembelian tiket secara *online* melalui Traveloka. Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jihan (2018), Jannah (2018), dan Fanani (2015).

Penelitian pertama merupakan penelitian yang dilakukan oleh Jihan (2018). Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor - faktor yang mempengaruhi minat perilaku konsumen untuk menggunakan layanan *mobile banking*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan data dikumpulkan menggunakan metode survei yaitu kuesioner. Responden adalah 314 mahasiswa S1 aktif dari jurusan akuntansi fakultas ekonomi dan bisnis universitas brawijaya. Data penelitian dan hipotesis dianalisis menggunakan model persamaan SEMPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat perilaku untuk menggunakan *mobile banking* tidak dipengaruhi oleh persepsi harga.

Penelitian kedua merupakan penelitian yang dilakukan oleh Jannah (2018). Penelitian ini menguji faktor - faktor yang mempengaruhi niat pembelian pelanggan dan pembelian *e-ticket* yang sebenarnya dari Traveloka. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya. Responden sebanyak 199 individu adalah mahasiswa universitas brawijaya. Data dan hipotesis menggunakan SEM PLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai harga memiliki pengaruh paling signifikan terhadap niat perilaku untuk membeli *e-ticket* diantara variabel lainnya.

Penelitian ketiga merupakan penelitian yang dilakukan oleh Fanani (2015). Penelitian ini untuk menguji apakah persepsi harga mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk *smartphone Samsung*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian *explanatory* yang menjelaskan hubungan antara variabel melalui uji hipotesis. Penelitian ini menggunakan 200 responden. Teknik pengambil sampel menggunakan *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Dalam artian semakin baik persepsi konsumen akan harga maka minat beli konsumen pada *smartphone samsung* akan meningkat. Dengan kata lain, variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

4.5.5 Persepsi Pengaruh Lingkungan Terhadap Minat Individu

Pengaruh sosial berhubungan dengan faktor lingkungan sekitar seseorang. Hsu dan Lin (dikutip oleh Wardhana, 2016, hal 8) menjelaskan bahwa ketika orang berpartisipasi dalam sistem sosial, mereka mengidentifikasi dengan dan

menganggap peran di dalamnya. Sedikit atau banyak seseorang akan terpengaruh dengan keadaan sekitarnya dalam pengambilan keputusan. Hal ini karena faktor sosial akan mendorong individu dalam menerima suatu hal yang telah digunakan oleh masyarakat di lingkungannya. Peran orang sekitar individu dalam memberikan pendapat ataupun rekomendasi merupakan pendorong utama untuk individu dalam menggunakan teknologi.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan berpengaruh positif terhadap minat individu dalam melakukan pembelian tiket secara *online* melalui Traveloka. Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jihan (2018), Wardhana (2016), dan Siregar (2018).

Penelitian pertama merupakan penelitian yang dilakukan oleh Jihan (2018)), seperti yang sudah dijelaskan pada sub bab sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor - faktor yang mempengaruhi minat perilaku konsumen untuk menggunakan layanan *mobile banking*. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa persepsi pengaruh sosial memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat perilaku menggunakan *mobile banking*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi pengaruh sosial maka semakin tinggi juga efek terhadap minat untuk menggunakan *mobile banking*.

Penelitian kedua merupakan penelitian yang dilakukan oleh Wardhana (2016). Seperti yang sudah dijelaskan pada sub bab sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji faktor - faktor yang mempengaruhi minat individu untuk melakukan transaksi dengan menggunakan *e-commerce*. Hasil dari penelitian ini

menunjukkan bahwa persepsi pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap minat menggunakan sistem *e-commerce*. Dalam hal ini, minat menggunakan sistem *e-commerce* dalam transaksi jual - beli turut mempengaruhi individu lain untuk mencoba menggunakan sistem ini. Seiring dengan semakin pesatnya media komunikasi, masyarakat juga mampu dengan mudah merekomendasikan orang terdekatnya dalam menggunakannya.

Penelitian ketiga merupakan penelitian yang dilakukan oleh Siregar (2018). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sosial dalam minat mahasiswa untuk menggunakan uang elektronik. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data yang digunakan berasal dari kuesioner yang disebarikan kepada 273 responden, yaitu mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Brawijaya pada tahun ajaran 2015/ 2016. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan uji F dan uji T. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh persepsi sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik. Dalam penelitian ini yang menyebabkan adanya penolakan terhadap pengaruh lingkungan karena orang - orang penting seperti orang terdekat, dosen dan teman yang tidak dapat dirasakan oleh siswa untuk menggunakan *e-money*, sedangkan fitur dosen dianggap sebagai salah satu orang penting bagi para mahasiswa.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Peneliti, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa aktif S1 Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya dalam melakukan pembelian tiket secara *online* melalui Traveloka. Penelitian ini menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2). TAM dan UTAUT 2 merupakan model penelitian yang digunakan untuk adopsi pengguna sistem informasi. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dan metode pengambilan sampel berdasarkan kemudahan (*convenience sampling*). Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 294 responden yang berasal dari mahasiswa aktif strata satu Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Peneliti dapat disimpulkan bahwa minat individu dalam melakukan pembelian tiket secara *online* melalui Traveloka ditentukan oleh faktor kemudahan, kepercayaan, nilai harga, dan pengaruh lingkungan. Sedangkan, faktor risiko tidak berpengaruh terhadap minat individu dalam melakukan pembelian tiket secara *online* pada situs Traveloka.

Terlepas dari keterbatasan penelitian yang ada, diharapkan bahwa dengan adanya penelitian ini menambah bukti penelitian sebelumnya terkait konstruk yang mempengaruhi minat individu dalam menggunakan sistem *e-ticketing*.

5.2 Implikasi Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan untuk dapat digunakan sebagai salah satu masukan bagi manajemen dan analisis sistem Traveloka agar memperhatikan persepsi kemudahan, kepercayaan, nilai harga, pengaruh lingkungan dalam menerapkan dan mengembangkan sistem informasi berbasis *e-ticketing*. Hal ini bertujuan agar transaksi *online* dapat berjalan dengan maksimal dan agar bisa lebih dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai alternatif konvensional.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari adanya keterbatasan selama melakukan penulisan penelitian ini, yakni terdapat 132 kuesioner yang tidak kembali. Apabila dilihat dari lokasi penyebaran kuesioner yang cukup dekat dengan Peneliti, seharusnya tingkat pengembalian kuesioner dapat mencapai 90% dari kuesioner yang disebarkan. Kuesioner tersebut tidak kembali karena Peneliti kurang komunikasi dengan para responden, maka dari itu kuesioner tersebut tidak kembali. Selain itu terdapat 14 kuesioner yang tidak dapat digunakan. Data tersebut tidak dapat digunakan karena sebagian besar responden mengisi tanpa membaca dengan baik isi kuesioner yang diberikan sehingga ada beberapa halaman dan indikator yang terlewat dan tidak terisi, atau terisi tetapi dengan jawaban yang *bias*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial Least Square (PLS): *Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: C.V. Andi Offset.
- Alma, B. (2002). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* : Alfabeta. Bandung.
- Ariyanti, K. & Iriani, S. (2014). Pengaruh persepsi nilai dan persepsi resiko terhadap niat beli kosmetik organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1-11.
- Anita, W, M. (2016). *Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi minat wajib pajak dalam menggunakan sistem e-filling* (Skripsi tidak dipublikasikan). Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang.
- Anggraeni, P. & Madiawati, P, N. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs www.traveloka.com. *Jurnal Management*, 3(2), 1880-1887.
- Bendi, R, K. & Andayani, S. (2013). Penerapan model utaut untuk memahami perilaku pengguna sistem informasi akademik. *Jurnal Hoaq – Teknologi Informasi*, 2(1), 50-151.
- Chang, A. (2012). Utaut and utaut 2 : a review and agenda for future research. *Jurnal The Winners*, 13(2), 106-114.
- Chiu, C., Chang, C., Chen, H. & Fang, Y. (2008). Determinants of Customer Repurchase Intention in Online Shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761-784.
- Dehbashi, S. (2007). *Factors Affecting on Iranian Customer's Acceptance Towards E-ticketing Provided by Airlines. Master's Thesis, Continuation Courses Marketing and E-commerce*.
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. (2018). Jumlah mahasiswa jurusan akuntansi fakultas ekonomi dan bisnis universitas brawijaya tahun 2018. Diakses dari website Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya : <http://feb.ub.ac.id/id/akademik/jumlah-mahasiswa-pertahun-1april-2018>. Pada 30 September 2018.
- Fanani, B. (2015). *Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk smartphone Samsung* (studi pada konsumen Samsung galaxy s6 di Kota Malang).
- Fauziah, L, N. (2016). *Pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan persepsi harga terhadap pemilihan model jasa transportasi online* (studi pada pengguna jasa transportasi online grabcar).

- Gefren, D. (2000). E-commerce : The Role of Familiarity and Trust. *The International Journal of Management Science*, 725-737.
- Hartono, J. (2016). *Metodologi penelitian bisnis: Salah kaprah dan pengalaman – pengalaman*. Yogyakarta: BPFE.
- Jannah, S, K. (2018). *Study of online purchasing airline tickets on traveloka: a perspective of the unified theory of acceptance and use of technology (utaut2) model* (Skripsi tidak dipublikasikan). Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya.
- Jihan, E, S. (2018) *The analysis of individual's behavioral intention in using mobile banking based on tam and utaut 2* (Skripsi tidak dipublikasikan). Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya.
- Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. (2018). *Buku pedoman penulisan skripsi Jurusan Akuntansi* : Malang.
- Kinanti, F. & Baridwan, Z. (2012). Analisis Determinan Sistem Informasi E-Ticketing : Pendekatan Extended Theory of Planned Behaviour. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Kurniawan, B. (2010). *Factors Affecting Customer Satisfaction in Puchase Decision on Ticket Online : A Case Study in Airasia*.
- Lau & Lee. (1999). *An Interated Model of Service Loyalty*. Hongkong Plyteknik University Hung Hom. Kowloon.
- Loanata, T. & Tileng, K, G. (2016). Pengaruh trust dan perceived risk pada to use menggunakan technology acceptance model (Studi kasus pada situs e-commerce traveloka. *Jurnal JUISI*, 2(1), 1306-2460.
- Lee M,K,O & Turban, E. (2014). A Trust Model for Consumer Internet Shopping. *International Journal of Electronic Commerce/ Fall*, 6(1), 75-91.
- Mahardeka, M. (2017). *Pengaruh persepsi risiko, persepsi kemudahan dan persepsi keamanan terhadap minat pembelian online pada website aliexpress.com*.
- McKnight, H., Carter, M. & Clay, P. (2009). *Trust in Technology : Development of a Set of Construct and Measures*.
- Megantara, I, M, T. & Suryani, A. (2016). Penentu niat pembelian kembali tiket pesawat secara online pada situs traveloka.com. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(8), 1-28.
- Ningrum, T, W. (2016). *Pengaruh ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, faktor sosial, kesesuaian tugas dan kondisi yang memfasilitasi pemakai terhadap minat pemanfaatan sistem informasi (studi pada bank perkreditan rakyat di Kabupaten Karanganyar)*.
- Putra, I, P, A, P., Sukaatmadja, I, P, G., & Giantari, I, G, A. Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko, terhadap kepercayaan dan niat

beli e-ticket pada situs traveloka. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(9), 3007-3030.

Putri, R, D, H. & Susanta, H. (2017). Faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada bisnis e-commerce (Studi kasus konsumen traveloka pada mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1).

Prasetyo, H & Sutopo, W. Perkembangan Keilmuan Teknik Industri Menuju Era Industri 4.0. *ISSN*, 2579-6429.

Rambocas, M. & Arjoon, S. (2012). Using Diffusiion of Inovation Theory to Model Loyalty for Internet Banking: a tt millenial perspective. *International Journal of Bussiness and Commerce*, 1(8), 1-14.

Riyadh, H., A., Sukoharsono, E., G., Baridwan, Z. (2016). E-banking Implementation and Technology Acceptance in The Rafidain and Rasheed Banks in Iraq : An Employee Perspective. *International Journal of Accounting and Business Society*, 24(1), 1-22.

Schiffman, L., G., & Kanuk, L., L. (2008). *Costumer Behavior*. Edisi 7. Pearson Education Australia.

Sekaran, U. & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. Inggris : John Wiley & Sons Ltd.

Sekaran, U. & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.

Shomad, A, C. (2012). *Pengaruh kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko terhadap perilaku penggunaan e-commerce*.

Sitkin, S., B. & Pablo, A., L. (1992). Reconceptualizing the Determinants of Risk Behavior. *Academy of Management Review*, 1(17), 9-38.

Soegoto, A. (2013). Persepsi nilai dan kepercayaan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1271-1283.

Suharyat, Y. (2009). *Hubungan antara sikap, minat, dan perilaku manusia*.

Sukoharsono, E., G. (2018). *Industrial Revolution 4.0 and The Development of Accounting Information System : An Imaginary Dialogue*.

Sukoharsono, E., G. (2008). *Sistem Informasi Manajemen*. Malang : Surya Pena Gemilang.

Shanty, Z, H. (2018). *Faktor – faktor yang berpengaruh terhadap minat penggunaan traveloka berbasis teknologi informasi* (Skripsi tidak dipublikasikan). Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya.

Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran* : Andi. Yogyakarta.

- Venkatesh. (2003). User acceptance of information technology : toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-278.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. & Xu, Xin. (2012). Consumer acceptance and use of information technology : extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 35(1), 157-178.
- Wardhana, O. H. (2016). *Pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, persepsi nilai, pengaruh sosial, persepsi risiko, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan e-commerce*.
- Wirdasari, D. (2009). Teknologi E-commerce Dalam Proses Bisnis. *Jurnal Saintikom*, 7(2), 324-335.
- Yusnidar., Samsir., & Restuti. (2014). Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk fashion secara online di Kota Pekanbaru. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, 4(12), 311-329.
- Zainurrafiqi., Sukaharsono, E., G., & Hamid, D. (2012). *Jurnal Profit*, 6(2), 83-95.
- Anonim .(2018). Tentang Traveloka : <https://www.traveloka.com/about-us>. Pada 1 November 2018.
- Anonim. (2017). Data hasil survey pengguna internet : <https://apjii.or.id>. Pada 1 November 2018.
- Anonim. (2017). Online Travel Agent sudah belanja iklan Rp 1,17 triliun di TV : <https://www.indotelko.com/kanal?c=ecm&it=online-rp>. Pada 1 November 2018.
- Anonim. (2018). Traveloka jadi situs pemesanan kamar hotel dan tiket pesawat terpopuler menurut nusaresearch : [https://storage.googleapis.com/nusaresearch/userfiles/files/5.%20Topline_Online%20Hotel%20&%20Ticket%20Booking%20Site\(1\).pdf](https://storage.googleapis.com/nusaresearch/userfiles/files/5.%20Topline_Online%20Hotel%20&%20Ticket%20Booking%20Site(1).pdf). Pada 2 November 2018.



LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Saudara(i) Responden Penelitian

di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Saya adalah mahasiswa program Strata Satu (S1) Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang saat ini sedang melakukan penelitian dalam bidang Sistem Informasi dalam konteks penggunaan Traveloka dengan judul penelitian “*Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Minat Individu untuk Melakukan Pembelian E-ticketing pada situs Traveloka*”. Penelitian ini merupakan syarat untuk kelulusan di jenjang pendidikan Strata Satu (S1).

Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon bantuan kepada Saudara/i untuk bersedia mengisi kuesioner ini sesuai dengan pernyataan – pernyataan yang tertera. Bantuan Saudara/i sangat saya harapkan demi rampungnya penelitian ini. Jawaban dan identitas responden akan saya jamin kerahasiaannya. Atas bantuan dan ketersediaan Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih banyak.

Peneliti,

Riza Nurfidia Febrianti

DAFTAR PERNYATAAN

Sistem *e-ticketing* merupakan suatu bentuk pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan untuk mempermudah proses pemesanan tiket secara *online* dengan memanfaatkan jaringan internet, dan Traveloka salah satu *platform* yang memberikan layanan inovasi di bidang tersebut, yang digunakan dalam penelitian ini. Traveloka merupakan salah satu *platform e-commerce* penyedia sistem *e-ticketing* yang menawarkan tiket pesawat, hotel, tiket kereta, paket pesawat + hotel, aktivitas & rekreasi, produk - produk konektivitas, transportasi bandara, dan bus.

BAGIAN I

Tunjukkan tingkat kesetujuan Saudara/i terhadap pernyataan berikut dengan memberikan **tanda silang (X)** yang sesuai dengan pernyataan yang Saudara/i setujui. Gunakan skala pada keterangan di bagian bawah halaman sebagai acuan tingkat kesetujuan Saudara/i.



Item Pernyataan

PERSEPSI KEMUDAHAN								
No.	Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7
		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1.	Saya merasa situs atau aplikasi Traveloka mudah dan dapat dimengerti.							
2.	Saya merasa mudah menggunakan situs atau aplikasi Traveloka untuk melakukan pemesanan tiket pesawat/ tiket kereta api/ tiket bis/ kamar hotel/ tiket taman hiburan/ produk konektivitas/ transportasi bandara yang saya inginkan.							
3.	Saya merasa panduan dalam menggunakan situs atau aplikasi Traveloka mudah untuk dipelajari dan dipahami.							
4.	Saya merasa sudah terampil dalam menggunakan situs atau aplikasi Traveloka.							
5.	Saya merasa situs atau aplikasi Traveloka mudah untuk digunakan.							

Keterangan :

- (1) STS : Sangat Tidak Setuju
- (2) TS : Tidak Setuju
- (3) ATS : Agak Tidak Setuju
- (4) N : Netral
- (5) AS : Agak Setuju
- (6) S : Setuju
- (7) SS : Sangat Setuju

PERSEPSI KEPERCAYAAN								
No.	Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7
		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1.	Saya merasa Traveloka adalah situs atau aplikasi yang dapat dipercaya.							
2.	Saya percaya pada manfaat yang akan diperoleh dari keputusan ketika saya menggunakan situs atau aplikasi Traveloka.							
3.	Saya merasa Traveloka selalu menepati janji dan komitmennya.							
4.	Saya merasa Traveloka selalu menjaga ketertarikan penggunaanya.							
5.	Saya mempercayai situs atau aplikasi Traveloka pada jasa yang akan saya gunakan (tiket pesawat/ tiket kereta api/ tiket bis/ kamar hotel/ tiket taman hiburan/ produk konektivitas/ transportasi bandara).							

Keterangan :

- (1) STS : Sangat Tidak Setuju
- (2) TS : Tidak Setuju
- (3) ATS : Agak Tidak Setuju
- (4) N : Netral
- (5) AS : Agak Setuju
- (6) S : Setuju
- (7) SS : Sangat Setuju

PERSEPSI RISIKO								
No.	Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7
		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1.	Saya merasa seluruh kegiatan saya dapat diakses secara bebas oleh orang lain ketika menggunakan situs atau aplikasi Traveloka.							
2.	Saya merasa ragu atas keamanan data saya ketika menggunakan situs atau aplikasi Traveloka.							
3.	Saya merasa yakin informasi mengenai data pribadi saya tidak aman dan tidak dapat dijaga kerahasiaannya jika menggunakan situs atau aplikasi Traveloka.							

PERSEPSI NILAI HARGA								
No.	Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7
		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1.	Saya merasa situs atau aplikasi Traveloka menawarkan harga yang relevan.							
2.	Saya merasa situs atau aplikasi Traveloka menambah manfaat kegunaan uang.							

Keterangan :

- (1) STS : Sangat Tidak Setuju
 (2) TS : Tidak Setuju
 (3) ATS : Agak Tidak Setuju
 (4) N : Netral

- (5) AS : Agak Setuju
 (6) S : Setuju
 (7) SS : Sangat Setuju

PERSEPSI PENGARUH LINGKUNGAN								
No.	Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7
		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1.	Saya merasa pendapat dari orang terdekat menyarankan saya untuk menggunakan situs atau aplikasi Traveloka.							
2.	Saya merasa pendapat dari keluarga menyarankan saya untuk menggunakan situs atau aplikasi Traveloka.							
3.	Saya merasa pendapat dari dosen menyarankan saya untuk menggunakan situs atau aplikasi Traveloka.							
4.	Saya merasa dipengaruhi oleh pendapat orang lain untuk menggunakan situs atau aplikasi Traveloka.							
5.	Saya merasa dipengaruhi oleh iklan dari berbagai media untuk menggunakan situs atau aplikasi Traveloka.							
6.	Saya merasa dipengaruhi oleh orang yang pernah saya temui untuk menggunakan situs atau aplikasi Traveloka.							
7.	Saya merasa orang yang opininya saya hargai menyarankan saya menggunakan situs atau aplikasi Traveloka.							

PERSEPSI MINAT PENGGUNAAN								
No.	Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7
		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1.	Saya akan melakukan pemesanan tiket pesawat/ tiket kereta api/ tiket bis/ kamar hotel/ tiket taman hiburan/ produk konektivitas/ transportasi bandara melalui situs atau aplikasi Traveloka.							
2.	Saya akan menggunakan situs atau aplikasi Traveloka secara teratur di masa yang akan datang.							
3.	Saya berharap akan tetap menggunakan situs atau aplikasi Traveloka untuk melakukan pemesanan tiket pesawat/ tiket kereta api/ bis/ hotel/ taman liburan saya di masa yang akan datang.							
4.	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain/ orang terdekat/ keluarga dan dosen untuk menggunakan layanan situs atau aplikasi Traveloka.							

Keterangan :

- (1) STS : Sangat Tidak Setuju
 (2) TS : Tidak Setuju
 (3) ATS : Agak Tidak Setuju
 (4) N : Netral

- (5) AS : Agak Setuju
 (6) S : Setuju
 (7) SS : Sangat Setuju

Bagian II - Karakteristik Responden

Mohon diisi semua pertanyaan di bawah ini dengan memberi **tanda silang (X)** pada jawaban yang sesuai.

1. Jenis Kelamin : ☐ Laki – laki ☐ Perempuan
2. Usia : ☐ 17 Tahun ☐ 18 Tahun ☐ 19 Tahun
☐ 20 Tahun ☐ 21 Tahun ☐ 22 Tahun
☐ 23 Tahun ☐ Lainnya (mohon sebutkan) :
3. Semester : ☐ I ☐ II ☐ II ☐ III
☐ IV ☐ V ☐ VI ☐ VII
☐ VIII ☐ Lainnya (mohon sebutkan) :
4. Asal : ☐ Malang
☐ Lainnya (mohon sebutkan) :
5. Sudah berapa lama menggunakan internet? : ☐ ≤ 1 Tahun
☐ 2 – 3 Tahun
☐ 4 – 5 Tahun
☐ ≥ 6 Tahun
6. Pernah menggunakan Traveloka : ☐ Ya (Lanjutkan ke pertanyaan selanjutnya)
☐ Tidak (Tidak perlu melanjutkan ke pertanyaan selanjutnya.
Terimakasih atas partisipasi Saudara/i).
7. Fasilitas pemesanan apa yang pernah digunakan pada Traveloka? (Jawab boleh lebih dari satu)
☐ Tiket Pesawat ☐ Tiket Kereta Api ☐ Tiket Bus
☐ Kamar Hotel ☐ Tiket Taman Hiburan ☐ Produk Konektivitas
☐ Transportasi Bandara ☐ Lainnya (mohon sebutkan) :